



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de
Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carmen Barazorda Chipa

Lilian Rocío Oliva Córdova

ASESOR:

Dr. Nerio Janampa Acuña

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

Año 2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Carmen Barazorda Chipa y Lillan Rocío Oliva Córdova** cuyo título es:

"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro - Lima, 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...17...(número)
...DIECISIETE...(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018.


.....
Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha
PRESIDENTE


.....
Mg. Jesús Romero Roca
SECRETARIO


.....
Dr. Nerio Jaramera Acuña
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres por su infinito amor, por educarme en el trabajo y la perseverancia; mi madre quien me enseñó que no hay tiempo ni lugar para lograr un propósito; mi querida Inés por tu incansable aliento y creer siempre en mí, tu amor y ejemplo son mi bandera.

Carmen

Dedicatoria

A mi familia por su amor incondicional, quienes me enseñaron a lograr todo lo que me proponga con dedicación, esfuerzo y perseverancia; a mi hijo Matheo, por ser mi razón de existencia, quien complementó mi confianza y determinación en alcanzar mis metas.

Lilian

Agradecimiento

A Dios, a nuestros familiares y a quienes han hecho posible realizar con éxito el presente proyecto, docentes de la Escuela de Administración que compartieron sus conocimientos sin reserva, para lograr la culminación de nuestra formación profesional.

Agradecemos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes, por su gran aporte, apoyo y por la confianza depositada en nosotras por dejar que realicemos nuestra investigación.

Declaratoria de autoría

Nosotras, Carmen Barazorda Chipa identificada con D.N.I. N° 40432488 y Lilian Rocío Oliva Córdova, identificado con DNI N° 41006853, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “El marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018” para alcanzar el título profesional de Licenciada en Administración es de autoría propia.

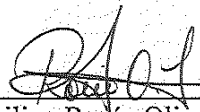
Por ende, paso a informar:

1. He referido todas las fuentes utilizadas en la presente tesis, además he procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No he empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado no ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tengo conocimiento de que mi investigación puede ser inspeccionado de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, me sujeto a las penas que decretan el proceder disciplinario.

San Juan de Lurigancho, diciembre 2018



Carmen Barazorda Chipa



Lilian Rocío Oliva Córdova

Presentación

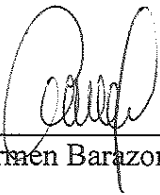
Señores integrantes del jurado:

Mostramos ante ustedes nuestra tesis titulada “El marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018” cuyo propósito fue determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, para formalizar el Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y lograr el título profesional de Licenciada en Administración.

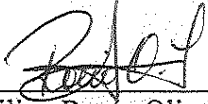
El reciente trabajo de investigación consta de una organización conformada por siete capítulos y un anexo: El capítulo primero alude a la Realidad problemática, que incluye productos de investigación anteriores a este, teorías ligadas al tema, formulación del problema, justificación de la investigación, hipótesis y objetivos. El capítulo segundo corresponde al Marco metodológico que se compone del diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de acopio de datos, autenticidad y confiabilidad, métodos de sistematización de información y formas éticas. En el capítulo tercero se exponen los resultados alcanzados. El capítulo cuarto plantea la discusión concerniente a las conclusiones. En el capítulo quinto se exterioriza las conclusiones que se han llevado a cabo. En el capítulo sexto se realizan las sugerencias pertinentes. En el capítulo séptimo se muestra la referencia, donde se detalla las fuentes de la data empleada para la construcción de la presente tesis.

Por lo mencionado en líneas anteriores, esperamos cumplir con las formalidades descritas en la normativa de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo.

Las autoras



Carmen Barazorda Chipa



Lilian Rocío Oliva Córdova

Índice

	Página
Página de jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autoría	V
Presentación	VI
Indice	VII
Lista de tablas	IX
Lista de figuras	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	35
II. MÉTODO	36
2.1. Diseño de investigación	37
2.2. Variables, operacionalización	38
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
3.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	44
3.2 Contrastación de hipótesis	49
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60

VII. REFERENCIAS	68
ANEXOS	72
Instrumentos	
Validación de los instrumentos	
Bases de dato de la prueba piloto	
Confiabilidad	
Base de datos de la muestra	

Lista de tablas

Página

II. MÉTODO

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de la variable de marketing de relaciones.	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable calidad de servicios.	42
Tabla 3 Validación de Juicio de expertos.	44
Tabla 4 Niveles de confiabilidad.	45
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de marketing de relaciones.	45
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de calidad de servicio.	47

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 7 Tabla de contingencia entre marketing relacional y calidad del servicio.	50
Tabla 8 Tabla de contingencia entre confianza y calidad del servicio.	51
Tabla 9 Tabla de contingencia entres compromiso y calidad del servicio.	52
Tabla 10 Tabla de contingencia entre calidad de relación y calidad del servicio.	53
Tabla 11 Tabla de contingencia entre gestión de la relación con el cliente y la calidad del servicio.	54

3.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 12 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el marketing de relaciones y la calidad de servicio.	55
Tabla 13 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la confianza y la calidad de atención.	56
Tabla 14 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el compromiso y la calidad de atención.	57
Tabla 15 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la calidad de la relación y la calidad de servicio.	58
Tabla 16 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio.	59

Lista de figuras

Página

III. RESULTADOS

Figura 1 Niveles de marketing relacional y calidad de servicio.	50
Figura 2 Niveles de confianza y calidad del servicio.	51
Figura 3 Niveles de compromiso y calidad del servicio.	52
Figura 4 Niveles de calidad de relación y calidad del servicio	53
Figura 5 Niveles de gestión de la relación con el cliente y calidad del servicio	54

RESUMEN

La presente investigación denominada Marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes, agencia San Isidro - 2018, tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes, agencia San Isidro - 2018, para ello se utilizaron fundamentos teóricos de José Sarmiento y John Tschohl, dos autores con experiencia y renombre en su rubro. Mencionado estudio se realizó bajo el diseño de investigación no experimental de corte transversal de tipo sustantivo, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo) que lleva un nivel de investigación descriptivo correlacional, puesto que se busca determinar la asociación entre el marketing de relaciones y calidad de atención. La población estuvo conformada por 2000 socios que realizaron compras de manera repetida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes, agencia San Isidro, la muestra fue no probabilístico por conveniencia puesto que no se tiene un número exacto determinado de socios que visitan diariamente la institución financiera. La recopilación de datos fue mediante la técnica de la encuesta, a través de cuestionarios y la escala de Likert, los cuales además fueron previamente validados por expertos.

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.750$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Palabras clave: Calidad, atención, relaciones, marketing, servicios

ABSTRACT

The present research called Marketing of relations and quality of attention in the Cooperativa de Ahorro y Credito Los Andes, San Isidro agency - 2018, has as purpose to determine the relation between the relationship marketing and the quality of attention in the Cooperative of Savings and Credit Los Andes, San Isidro agency - 2018, for which the theoretical foundations of José Sarmiento and John Tschohl were used, two authors with experience and renown in their field. The mentioned study was carried out under the design of non-experimental cross-sectional research of substantive type, under the support of the hypothetical deductive method (quantitative approach) that takes a level of correlational descriptive research, since it seeks to determine the association between relationship marketing and quality of attention. The population consisted of 2000 members who made purchases repeatedly at the Los Andes Savings and Credit Cooperative, San Isidro agency, the sample was not probabilistic for convenience since it does not have a specific number of members who visit the institution daily financial The data collection was by means of the survey technique, through questionnaires and the Likert scale, which were also previously validated by experts.

The results of the Rho Spearman test, whose value is ($r = 0.750$) which indicates a high positive correlation, in addition to the value of $P = 0.000$ is lower than that of $P = 0.05$ and consequently the relationship is significant at 95 % and the null hypothesis (H_0) is rejected assuming that there is a significant relationship between the relationship marketing and the quality of care in the savings and credit cooperative Andes agency San Isidro - Lima, 2018.

Keywords: Quality, attention, relationships, marketing, services.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Para comprender las complejas relaciones que existe entre los clientes y las organizaciones como prestadoras de bienes y servicios, debemos partir de definir ambos factores tema de nuestro estudio de investigación. Entre los aspectos más importantes es el individuo como parte del proceso de socialización, quien por la condición eminentemente social se hace a un grupo cualquiera sea, llegando al entorno empresarial, ya sea como un actor del mismo o como participante externo.

En la actualidad ya no es suficiente con tener un buen producto y que este dentro del mercado; ya que existe una constante de cambio, las organizaciones actuales cada vez más modernizan sus servicios tratando de mantener un equilibrio en el cual el cliente es la prioridad para la venta, teniendo en cuenta la posibilidad de captar más clientes.

Es en base a esta integración que buscan las empresas que vamos a ver las condiciones en las que ha ido surgiendo en el tiempo, sobre el intercambio comercial de los productos y servicios y que se ha dado bajo condiciones impuestas por la organización como la visión y misión. Sin embargo, ha cobrado mayor importancia la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio ofrecido, esto sin dejar de tomar en cuenta cómo se aplica el Marketing relacional ya sea en el expendio de productos o en los servicios prestados.

Las empresas toman especial atención en cómo llegar a tener un cliente plenamente satisfecho a través de incrementar la excelencia del servicio y lograr una mayor receptibilidad y aceptación de sus clientes, todo esto basado en la importancia del marketing relacional como base estratégica para delimitar diferentes procesos de atención.

A nivel internacional en México, para la revista Forbes, señaló la importancia del compromiso de la empresa con el cliente, dentro de un mundo corporativo, las empresas buscan establecer vínculos emocionales con sus clientes, que después de haber logrado cierta fidelización, estén listos para satisfacer sus necesidades, basándose en un beneficio

mutuo, que busca la relevancia, la coherencia y la diferenciación, esto último refiriéndose a la relación con la competencia que será lo que define y lo distingue de los demás con su organización (Mesa, 2013).

En España, Ortega (2014) menciona que la confianza es el estado por el cual el cliente se permite tener ciertas expectativas sobre el comportamiento de los demás y su seguridad, teniendo en cuenta una esperanza firme con la empresa elegida, en relación a los productos que provee, esta confianza se gana con el tiempo. Así también se menciona que la credibilidad es un elemento principal de la confianza y esta se demuestra aportando información relevante y real, la experiencia en el mercado y tratando de evitar errores ya que esto puede hacer que se pierda la relación que se plantea hacer inicialmente con el cliente o aun así ya teniendo al cliente cautivo.

El CRM (Customer Relationship Management), no es un producto, ni varios productos. Se trata de la aplicación de nuevos modelos de negocio, rediseña el negocio donde el cliente participa de manera directa en base al modelo propuesto por la empresa, buscando identificar cuáles son las necesidades que deben ser cubiertas que permita construir relaciones a largo plazo y que estas sean rentables.

Martínez-Carrasco (2014) para la revista Cierrec de España, en su artículo destaca la coyuntura en general de las cooperativas en el ámbito internacional. Realizaron mediante instrumentos a investigadores obtienen mayores recursos estadísticos sobre el movimiento cooperativo, los informes proporcionado por la (ONU) Organización de las Naciones Unidas, OIT y la (ACI) La Alianza Cooperativa Internacional, y otras organizaciones son escasos, se busca obtener información relevante sobre la situación de las cooperativas, en relación a las buenas prácticas, sin embargo es insuficiente la información obtenida, considerándose así aún tarea pendiente, algunos expertos consultados emitieron informes estadísticos de la situación problemática de sus respectivos países en el que destacan España y filipinas donde se presentan diferentes niveles de desarrollo de movimiento atendido a su población. Polonia, India y Canadá, reflejaban una escasa cultura emprendedora. Se concluyó que es escaso el conocimiento sobre el modelo corporativo a nivel internacional por parte de la sociedad, sobre el nuevo modelo de empresa colectiva, en al cual se ignora las bondades y características en relación a los beneficios sociales que derivan de una cooperativa, siendo también

importante destacar el insuficiente apoyo recibido para la creación y fomento de las cooperativas, con una marcada tendencia a designar a este problema como parte de una falta de voluntad política.

A nivel sudamericano, las Cooperativas de Ahorro y Crédito cumplen cada día mayor importancia en los países de América Latina (Arzbach, Durán, & Báez, 2010), esto ha generado que diferentes autores aborden el estudio de toda la información posible sobre cada una de las alternativas de los que dirigen para generen mejores resultados en las organizaciones (Escobar y Muñoz, 2014).

Roelants, Hyungsik y Terrasi (2014) Cooperativa y empleo informe mundial en Brasil, Paraíba, estado situado en la región noreste, aunque es un lugar pobre y está menos desarrollada que el industrializada. Ha experimentado un alto nivel de desarrollo, y esto porque en gran parte está dirigida por el Estado. Brasil tiene una ley de cooperativas intersectorial aprobada durante el régimen militar, antes de establecerse la constitución democrática en la década de 1980. Destaca, la crianza de animales, la industria textil y las artesanías son importantes dentro de este sector económico del estado, aunque los movimientos cooperativos son relativamente débiles en esta provincia.

Los principales sectores cooperativos son la industria, salud, la industria, los servicios y la artesanía, así también destaca la agricultura y los productos lácteos, y el transporte, seguido del crédito, los servicios públicos. Brasil tiene características muy similares a Argentina, la aplicación de los principios cooperativos no es considerada una prioridad para estas cooperativas. En el caso de Brasil y Argentina, los socios de las organizaciones comercializan de manera individual, otorgando una baja importancia a las necesidades mismas de la cooperativa, por lo tanto, la atención de servicio puede verse afectado.

Mirtha Vuotto (2014) señaló que la “La economía social y las cooperativas en Argentina menciona que la naturaleza de las cooperativas y su diferencia con otras organizaciones privadas, estas últimas influyen de manera socioeconómica notoria.” (p.32)

Sin embargo, las cooperativas cooperan a la estabilidad de sus localidades, actúan como empresas, muchas veces son sus propios clientes quienes le atribuyen una baja y escasa importancia. Por lo tanto, en Argentina dada a la importancia creciente de las cooperativas es importante destacar que en las dos últimas décadas se ha recurrido a ellas en relación con problemáticas, siendo significativamente también útiles. Sin embargo, existen dificultades en relación a los fracasos que han marcado la trayectoria de otras organizaciones, esto de alguna manera refleja el lado oscuro de las cooperativas. Existe una marcada tendencia a culpar al estado siendo este incapaz de dar respuesta a los nuevos problemas y demandas sociales.

En el ámbito local, el diario Gestión publicado el marzo del 2014 sostuvo que las tácticas de marketing relacional se basan en la búsqueda de captar nuevos usuarios y fortalecer la calidad de atención.

La actual Ley General de Cooperativas, Texto Único Ordenado aprobado por DS. 074-96-TR, nunca fue materia de reglamentación para diferenciar y establecer condiciones de operatividad de los diferentes tipos de cooperativas que se establecen en el art. 7º de dicho cuerpo legal, adoleciendo de los articulados necesarios para evitar el funcionamiento de cooperativas de ahorro y crédito implementadas con un claro interés de actuar solo en beneficio particular y no cooperativo. Menciona que el Sistema de cooperativas de ahorro y crédito debe estar pendiente y esta no se debe postergar. Detalla que, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) impulsa el proyecto de ley en el Congreso de la República para supervisar a las cooperativas de ahorro y crédito, en la que indica que financieras similares niegan consideran que los mismos pueden realizar la supervisión, generando así un vacío en la relación entre la empresa y el cliente. Sin embargo el verdadero problema yace en que la poca aptitud de aplicar las políticas de regulación en el mercado financiero de las cooperativas y la transparencia de la utilización de las normas referentes a la regulación y funcionamiento.

Castillo (2016) para el diario el Comercio, señaló que “Vacíos regulatorios han convertido al sistema de cooperativas de ahorro y crédito (CAC), no autorizadas a operar con recursos del público en tierra de nadie”, es importante destacar este problema porque existen empresas no reguladas legalmente, no se sabe cuántas de ellas existen, pues apertura sin previa autorización administrativa de alguna autoridad competente, para el

2016 fueron demandadas dos cooperativas que estafaron a su socios con esquemas conocidos como la pirámide, llegando a emitir documentos por obras públicas por S/ 398 millones de soles, esto sin estar autorizadas, constituyéndose así una forma de estafar no solo a los clientes sino también al estado e incluso entidades privadas. Con argumentos legales algunas cooperativas están pasando la supervisión de la Federación Nacional de Cooperativas (FENACREP), quienes son los reguladores y autoridades máximas de estas organizaciones. Convirtiendo esto en un factor difícil de sostener por aquellas cooperativas que si cumplen con la regulación y autorización permanente que se les confiere y solicita. Para el 2016 el gerente general de la Fenacrep, Manuel Rabines, y 7 trabajadores directivos fueron demandados por la CAC Fianzas y Garantías por haber solicitado a la SBS la disolución y liquidación de esta organización. Las cartas fianzas fueron emitidas para respaldar obras con el Estado sin la autorización de la SBS, y que ascienden a S/160,6 millones, entre el 2007 y el 2014

En 1998 distrito de Cotaruse, provincia de Aymaraes, departamento de Apurímac a través de la Gestión del Sr. Roberto Vicencio Ramírez, alcalde la municipalidad de Cotaruse, en vista que su comunidad estaba excluida del sistema financiero tradicional, surge la idea de contar con un sistema micro finanzas y bajo la premisa que el financiamiento es parte esencial para el desarrollo integral, se implementa programas de crédito con auspicio de la ONG IDCCA y apoyo de SOS Faim Belgica institución que apoya organizaciones e instituciones campesinas de micro finanzas reforzando su incidencia política y servicios financieros.

Por el acertado desempeño, funcionamiento a través del bajo índice de morosidad SOS Faim propone la continuidad bajo la formalidad involucrando ambas partes. Es entonces el 15 febrero del 2001 es fundada la Cooperativa, impulsada por sus valores y doctrina del cooperativismo el que no fue ajeno a los agricultores y ganaderos, primeros socios de la cooperativa por ser herederos de una cultura ancestral basada en práctica de valores y ayuda mutua.

De esta manera logrando su expansión de manera exitosa en las regiones del sur del país, logrando una representación de 15 agencias en los departamentos de Cusco, Apurímac; brindando entre sus principales servicios: micro prestamos, principalmente en zonas rurales con más del 70 % de operaciones para el año 2017, ahorros y aportes

con obligaciones a socios, articulación comercial, educación cooperativa (producción orgánica, emprendimiento económico, integración, cuidado sostenible del medio ambiente, forestación), compromiso con la comunidad, logrando culminar y presentar ante el SINEACE – Ministerio de Educación el proyecto “PROMOTOR EDUCATIVO” el que dará a lugar a la creación de “La Escuela Experimental de Formación Cooperativa Ambiental y Ocupacional” a fin de validar los conocimientos extra académicos y educación no formal, de la comunidad emergente; convenios interinstitucionales para la asistencia técnica, asistencia social, salud, educación para la atención de los socios y comunidad. Así como lo menciona en su misión: “Garantizar educación cooperativa, servicios financieros y complementarios adecuados a las necesidades de nuestros socios, con un organización solidaria y autogestionaria”

Bajo el éxito logrado la Cooperativa buscando siempre favorecer y establecer relaciones con las comunidad emergente llega a la capital, para ubicarse con agencia principal en el Jr. Percy Gibson N° 288 del distrito de San Isidro – Lima y contando con oficinas informativas en distintos puntos de la ciudad. Teniendo como socios la comunidad emprendedora en su gran mayoría inmigrantes del interior de país, muchos de los cuales ya con conocimiento de la existencia de la cooperativa.

Es importante resaltar los servicios que presta la organización en beneficio del socio; sin embargo es necesario replantear el objetivo principal, el inicio de otras sedes lleva a plantear un plan de marketing, teniendo que entender la afinidad entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa Los Andes Agencia San Isidro, que según manifiesta en la misión y visión sea la satisfacción total de sus socios a través brindar una servicio que supere sus expectativas y de un reciproco beneficio a largo plazo.

Para el cierre del período 2017 observamos una variación negativa en el porcentaje de socios retirados en referencia al periodo 2016, debido al proceso de sinceramiento de la cartera, deficiencias de atención y el poco conocimiento de bondades que ofrece la cooperativa, en referencia a otras entidades privadas. Considerando que la población de asociados por su ubicación geográfica actual tiene un perfil distinto al de provincia, con respecto a sus requerimientos y servicios que espera de la cooperativa, no están del todo claros. Consecuentemente la información de actividades y otros de interés

del socio no llegan a ser informadas de manera oportuna para conseguir la participación, en la que se puede obtener valiosa información sobre las necesidades reales, así considerarlas en las decisiones del directorio las mismas que beneficien al socio.

Así también otro punto importante es la rotación de personal administrativo y de atención directa al socio, que es de relativa frecuencia el mismo que genera una situación de inestabilidad en el proceso de establecimiento de la relación que pueda estar dándose con el socio, al no tener un vínculo e identificación continuo con el personal y por ende con la Cooperativa.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Granizo, Castillo y Rojas (2014) en su tesis. “*Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2014*”. Tuvo como objetivo de la investigación si existe vinculo entre el diseño de un modelo de gestión garantiza la fidelidad de sus clientes, se basó a la teoría de Alfaro (2004), afirmó que se debe de tener una cartera de clientes, con la finalidad de realizar el seguimiento post venta y Huete (2001), menciona que para fidelizar se tiene que tomar en cuenta los sentimientos y los hechos reales. La metodología fue exploratoria, con una población de 321 socios. Se logró el 67% de los colaboradores señalan que el marketing relacional es adecuado y el 59% de los colaboradores indican que la fidelización es regular. Entre sus principales conclusiones señaló: Según Rho de Spearman existe relación positiva moderada de ($r = 0.569$), en consecuencia, el valor de $p = 0.000$ es menor al valor de $p = 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Se basa en el seguimiento continuo con los que adquieren el servicio, evaluando mejor el desenvolvimiento del mismo, logrando brindar un servicio de alta calidad en el mercado cooperativista.

El aporte de esta investigación prevalece en la importancia que aún mantiene el cliente como conocedor del producto que se vende en la cooperativa, siendo este un precedente de la importancia en la fidelización y confianza del usuario de los servicios financieros ofrecidos por dicha organización.

Reinoso (2015) en su tesis: “*Marketing relacional y su influencia en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*”. Su objetivo fue investigar la similitud entre las variables de estudio; fue considerado las teorías como: Faus (2004) considera que los atributos de los productos son un valor fundamental y Selza (2002) detalla que el servicio a ofrecer debe cumplir las expectativas y debe ser prestado en el momento oportuno. La metodología fue correlacional, con muestra de 383 socios, se elaboró un cuestionario de 12 preguntas. Se arribó que el 70% de los trabajadores señalan que el marketing relacional es favorable

y el 69% de los trabajadores expresan que la ventaja competitiva es regular. Entre sus principales conclusiones señaló que para el posicionamiento debe ir en busca de nuevos mercados y enfatizar en afianzar a sus clientes. Concluyó que el valor de chi cuadrado (X^2) (39.688) es mayor a 36.4 con 24 grados de libertad y un α de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

El aporte como antecedente a nuestra investigación es la búsqueda de relación que existe en las variables que estable el autor y guarda relación con nuestra investigación, busca le establecer el Marketing de relaciones y cómo influye la ventaja comparativa, y su importancia en mantener una línea objetiva sin que esto signifique generar un financiamiento más costosos para mantener a más clientes sin que esto no signifique seguir evaluando nuevos mercados de competencia.

Acevedo (2013) titulada: “*Estrategias de Marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A*”. Su objetivo es fomentar la participación de diferentes empresas que desarrollan programas de comunicación a través de diferentes medios de comunicación y publicitaria”. Basado en la teoría de Burgos (2007) señala que se deben de realizar indistintos, planes, proyectos en busca de persuadir a sus diferentes públicos y Benavides (2004) precisó que la fidelización implica la implantación de vínculos y relaciones a largo plazo con los clientes. El método fue científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva), el estudio fue deductivo de tipo descriptivo, la población de 160 y muestra 80 a manera de encuestas. En la parte descriptiva se arribó que 61% de los trabajadores determinan que el marketing relacional es regular y el 64% de los colaboradores señalan que la fidelización es buena. Concluyó su investigación indicando que la empresa evaluada presentaba problemas en su diseño y los mecanismos establecidos para continuar los lazos con sus usuarios en un tiempo prolongado, así mismo la inexistencia de un mecanismo que les permita sustentar y retroalimentar las estrategias de mercadeo relacional, para fidelizar y retener al cliente siendo poco flexibles en las situaciones que se les presentaban.

Aporta la transcendencia de establecer y generar mejores relaciones estratégicas como objetivo dirigido a los socios siendo la atención guiada una evaluación continua y permanente. Hay que tener en cuenta que el seguimiento del personal de Marketing

establece que el estudio de mercadeo debe estar enfocado en conservar una línea adecuada de atención directa al socio sin que esta tenga que afectar las políticas internas de la empresa.

Antecedentes nacionales

Glener (2018) Título: “*Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*”. Se basó a la teoría de Christopher, Payne y Ballantyne (1994), quien precisó como primordial es retener al cliente y siempre considerarlo de vital importancia”. Asimismo, Huete (2001), indica es primordial contemplar los sentimientos y los opiniones objetivas, con la finalidad de fidelizar a los usuarios. El diseño fue no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo correlacional, Sin embargo, la población estuvo formada por 1300 socios contemplando usuarios activos con una muestra de 239 socios, a través de la técnica de la encuesta, sus datos fueron analizados y descritos bajo los criterios estadísticos. El diseño fue descriptivo se arribó que el 59% de los trabajadores manifiestan que el marketing relacional y el 61% de los trabajadores manifiestan que la fidelización es buena. Concluyó que existe relación significativa con $r=0.589$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada.

Esta investigación permitió tener en forma clara y objetivo las diferentes necesidades tanto dentro y fuera de la empresa en cuanto a la interacción directa entre los dos variables de estudio, buscando ser competitiva basándose en el compromiso de cambio evaluando otras empresas con el mismo rubro laboral de servicio, ya que su objetivo principal es proponer un planeamiento estratégico y mejorar el posicionamiento de la Cooperativa evaluada.

Sacsá (2017) en su tesis: “*Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.*”. Tuvo como objetivo esclarecer y demostrar la similitud de sus variables de estudio. Contemplando las teorías de José Sarmiento y Juan Alcaide. Su estudio se basó en diseño no experimental, descriptivo correlacional, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo), su población de estudio fue 416 clientes; su muestra censal no probabilística de 200 clientes. La técnica utilizada de la encuesta. Se demostró que el marketing relacional, se relaciona significativamente

con la fidelización de cliente de la empresa en investigación, según la correlación de Spearman de 0,796 representando ésta una buena correlación entre las variables y a través de la prueba de hipótesis se obtuvo el valor de $p = 0.000$ es menor al valor de $p = 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula (H_0) siendo altamente significativa.

La importancia de este trabajo de investigación tiene relevancia en el análisis establecido en su diseño de investigación, para demostrar la relación existente en las variables que establece como elementos de evaluación significativa para encontrar su relación.

Sánchez (2017) en su “tesis Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos - 2017 de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo es determinar si existe relación entre sus dos variables de estudio. Utilizaron las teorías de Carrasco (2013) y Alcaide (2015). La metodología utilizada fue aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, su población estuvo conformada por 30 clientes y su muestra fue por conveniencia en la zona de estudio aplicada mediante encuestas, procesados en el programa SPSS V.24 y para la contratación de hipótesis usó la prueba de Rho de Spearman; determinando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional con la Fidelización de los clientes, con un valor de 0,628 de Rho de Spearman, con una significancia de 0,000 menor a 0,05.

Fue de vital importancia por el uso de las teorías en su marco teórico demostró la correlación entre ambas variables, en el que la metodología utilizada nos permitirá como texto de consulta.

Cantaro y Rosales (2015). En su tesis: “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop– sucursal Huaraz, 2015 de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz, cuyo objetivo es proponer y validar un plan de marketing. Se basaron en los autores Reinares & Ponzoa, (2004) y Alcaide (2010). La investigación fue de tipo correlacional, con muestra de 105 clientes, se elaboró encuesta con escala de Likert obteniendo que existe una relación positiva entre el marketing relacional y fidelización de clientes, con un valor de 0.508 de Rho de Spearman con una significancia de 0.000 menor a 0.05. Aporte: Se acepta la

propuesta del plan que fortalecerá desarrollando eficientemente las estrategias del marketing relacional que generen relaciones estables y duraderas con los clientes del Hotel Centrocoop – Sucursal Huaraz.

Esta tesis es de vital importancia para nuestra investigación puesto que se enfoca en el plan de marketing relacional donde enfatiza que aplicando buenas estrategias consolidaremos la lealtad de nuestros clientes y diferenciarnos en nuestro rubro.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El marketing relacional fue en múltiples oportunidades conceptualizado y sometido a mucho debate sobre su acepción, se tienen muchas definiciones y teorías relacionadas a través de diferentes autores como (Kotler, 1992; Baker, 1995; Buttle, 1996; Gummensson, 1999), con todo este aporte el concepto de marketing aún sigue en construcción por su derivación que implica su naturaleza.

Se originó a principios del Neoinstitucionalismo, donde primaba el estudio de las ciencias sociales en respuesta al rechazo de la teoría neoclásica y toma en cuenta la importancia de los procesos sociales, es decir se consideró a las instancias autorizadas como reguladores de proteger las relaciones de una comunidad, el que llevo a estudios de los procesos administrativos y relacionarlos con factores culturales, sociales, valores y distintas acciones humanas.

Como motivo en común el marketing fue un estudio en común de las ciencias como Sociología, Psicosociología, Psicología, Ciencias Económicas, Ciencias Políticas y Organizacionales, Ciencias de la Comunicación, todas ellas teniendo como factor de estudio las relaciones dadas por individuos dentro de la sociedad y los efectos que deriva de ella como la confianza, formas de asociación a razón de los valores e intereses.

1.3.1 Marketing de relaciones

Sarmiento (2015) Proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo

largo del tiempo para satisfacer beneficios mutuos y co-crear valor mediante la interacción. (p.47)

Señala de manera fundamental la confianza en el intercambio de relaciones entre el usuario que adquiere el servicio y la organización. Describe el Marketing de relaciones como un proceso donde las empresas piensan independientemente en sí mismas en relación a sus clientes.

Dimensión de marketing de relaciones

Dimensión 1: Confianza

Sarmiento (2015) señalo que: “un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que caracterizan la empresa, la oferta, el personal o el propio establecimiento” (p.168).

Cuando la relación son determinantes para lograr el beneficio mutuo, la confianza establece el grado magnitud, intensidad en condiciones que cada una de las partes espera recibir producto de la relación. Por lo que se partió del nivel de confianza que cada parte tenga perciba y tenga uno del otro y permitió la planeación de herramientas que conlleve a conciliación de esta confianza mutua.

Dimensión 2: Compromiso

Sarmiento (2015) lo definió como “El resultado del proceso de evaluación que hacer el socio, lo que tiene que ver con la percepción recogida en la relación” (p. 142).

Es una obligación contraída, en donde se volverá el mejor gestor de entrelazar los lazos con los socios de confianza.

Dimensión 3: Calidad de relación

Sarmiento (2015) definió que: “a los clientes co-creadores activos de productos y de servicios, lo que permite el ocupar un lugar en la empresa” (p. 142).

Es importante crea un valor en los clientes, son una pieza fundamental en la empresa, de esta manera se obtendrá el posicionamiento en el mercado y la fidelización de nuestros clientes.

Dimensión 4: Gestión de la relación con el cliente

Sarmiento (2015) señaló:

Permite ver las posibilidades de aumentar los ingresos estables y mejor aún no quedarse en el tiempo, sino que aumenta la probabilidad se mejora de la rentabilidad con el tiempo, todo esto cuando hay una buena relación con el cliente. (p. 165)

En estos tiempos la relación con los clientes es de vital importancia, debido a los cambios constantes que se dan en las organizaciones. Los clientes son los pilares principales de las organizaciones, todo ello con el fin de potenciar la satisfacción del cliente mediante el buen trato personalizado que perdure en el tiempo.

García y Gutiérrez (2013) teniendo en cuenta la unidad de análisis de marketing relacional señalan la importancia de mantener el interés común solidario entre las partes implicadas ya que hay vínculos de por medio tanto los económicos y sociales para lograr beneficios comunes. (p.29)

Para estos autores García y Gutiérrez (2013), mediante su publicación distinguieron las dimensiones:

Lealtad: Lograr una relación estable o retención de las empresas.

Satisfacción: es la apreciación positiva de los clientes sobre el producto adquirido.

“una evaluación global post-compra de un producto basada en la valoración de sus atributos funcionales”.

Compromiso: el querer continuar usando la marca y hacer los esfuerzos para lograrlo.

Confianza: (2013) Tiene que ver con la lealtad del comprador. Señala el deseo de repetir la compra. (p. 43)

Kotler y Armstrong (2013) encuentran un pilar fundamental en toda organización y es el valor que se identifica en su interior, de no tenerla debe de crearse para ofrecerla a sus clientes lo que permitirá desarrollar buenas relaciones, identificación y compromiso mutuo entre la organización y el cliente. (p. 5)

El autor en base al marketing relacional define las siguientes dimensiones:

- Segmentación: las organizaciones saben que los clientes no tienen un mismo nivel de satisfacción, para ello es vital identificar el “mercado meta” el que se describe como un conjunto de personas que tienen similares preferencias y necesidades.
- Posicionamiento: lograr que un producto tenga una preferencia marcada y diferenciada en la mente del público objetivo o segmento de mercado.
- Co-creación se trata de propiciar un vínculo del público con la empresa, en el que los clientes que tienen preferencia por un producto puedan aportar ideas para productos nuevos ello basado en las características que debe cumplir dicho, es así que el cliente establece un vínculo de pertenecía con los objetivos de la marca.

1.3.2. Calidad de atención

Tschohl (2014) indico que: “Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes” (p.14).

Manifiesta el autor con respecto a la calidad de servicio como modelos conceptuales e instrumentos que nos ayudan a medir y nos dan soporte en diversas ramas para verificar el resultado.

Dimensiones de la Calidad del servicio

Tschohl (2014) trabajo con como referencia con 6 dimensiones, las cuales se definen de la siguiente manera:

Dimensión 1: Compromiso por parte de la dirección

Tschohl (2014) la relación estrecha con los clientes logra el éxito en la mejora continua de la calidad y el contar con Visión, Misión y toma de decisiones. (p.2)

En esta definición señala que el compromiso del comité directivo es crucial para el éxito; si los directivos no tienen en claro su visión, misión y no toman una buena decisión, no podrían tener un servicio confiable.

Si la alta dirección no tiene el compromiso igual que sus empleados, siempre se verá una falta de empatía con la relación de los trabajadores, por lo tanto no solamente es pedir si no es trabajarlo en equipo y que todos estén bajo una sola visión.

Dimensión 2: Recursos adecuados

John Tschohl (2014) indico “para tener recursos adecuados, debemos de invertir para el desarrollo y mejora de nuestros productos” (p.2).

En la actualidad las empresas deben de realizar mayor inversión para actualizar, desarrollar y mejorar el servicio, debido a que nos encontramos con una fuerte competencia.

Dimensión 3: Mejoras visibles del servicio

John Tschohl (2014) indico “si deseamos tener mejoras visibles del servicio de tener 3 puntos importantes, (mejorar el servicio, mejorar la publicidad y calidad del producto)” (p.2).

Como indica el autor, las innovaciones en los servicio, aportará mejores productos de calidad. Asimismo se debe de poner más énfasis en la publicidad, logrando plasmar todos los atributos de nuestro servicio y sean más ventajosos que los de la competencia.

Dimensión 4: Capacitación

Tschohl (2014) señalo la importancia que tiene la capacitación, ya que permite desarrollar, implementar o fortalecer estrategias, así como conocer nuevas formas para ser competidores (p.2).

Si la empresa capacita a sus empleados podríamos tener la organización mejor constituida, comprometida y serian competidores para alcanzar un meta o reto que le pondría la empresa, ya que con la capacitación tendríamos una estrategia solida y trabajo en equipo.

Como podemos apreciar, la capacitación constante al personal es fundamental para enriquecer al empleador para que tenga día a día un mejor desempeño y de un servicial gustoso al cliente.

Dimensión 5: Servicio internos

John Tschohl (2014) indico “que el servicio interno se debe de trabajar en conjunto ya que cada área tiene un rol muy importante, si no hay el apoyo y compromiso de cada área no se podría finalizar la gestión para el cliente” (p.3).

Cuando una empresa tiene varias sucursales, el encargado del departamento debe de exigir y supervisar para terminar el producto en el tiempo establecido, siendo los departamentos más importantes de producción, deben de interactuar de manea amigable y colaborar mutuamente, con finalidad de generar confianza y consolidar lealtad, logrando la satisfacción del usuario.

Según lo que indica es, si no tenemos compromiso y si no nos involucramos con nuestra labor diaria, no podremos alcanzar ninguna meta o sueño en la empresa ya que el empleado y el banco tienen que ir hacia el mismo horizonte.

Características de la calidad del servicio

Tschohl (2014) trabajo como referencia con cinco características, las cuales se definen de la siguiente manera:

- **Confiabilidad:** Desean que se lleve a cabo el servicio de manera deseable, segura e invariable.
- **Capacidad de respuesta:** Tiene que ver con la actitud de ayuda y la celeridad en el servicio
- **Seguridad:** Los colaboradores deben tener amplio conocimiento de las principales características de su trabajo, también reflejar confianzas en el servicio.

- Elementos tangibles: Tiene que ver con la infraestructura y equipos que deben de estar en buenas condiciones.
- Empatía: Los clientes demandan que las empresas les en servicio personalizado y que sean escuchados; por lo tanto realizaron estudios por Marketing Science señalando que los clientes desean recibir buen trato y ser conocidos y reconocidos. (p134)

Las características que indica el autor son requisitos para tener una buena estructura en la empresa, así podemos potenciar al personal y mejorar la calidad de atención del cliente.

Cantu (2006) preciso que:

La calidad tiene que ver con los atributos que dispone el producto y que es considerado y valorado por el usuario. Recalca también, que se considera la calidad cuando sus atributos del producto logran satisfacer las necesidades de los usuarios. (p.5)

Así también precisa que la calidad en los servicios es poco perceptible puesto que su realización se da bajo muchas condicionantes que esta subyugada al comportamiento, actitudes, habilidades, tiempo, errores involuntarios, de ambas partes.

Valdunciel (2007) indico que:

Los productos y servicios deben sobrepasar las perspectivas que los usuarios conocen de los atributos comunes. Pone como ejemplo el servicio bancario que lleva a cabo actividades financieras en beneficio de sus clientes, tiene como característica el sufrir altibajos en un contexto relacionado con medios informativos y donde la tecnología es importante en el proceso de adquirir, procesar y ofrecer información. (p.81)

El autor está en lo cierto, si el cliente no tiene una buena atención o no está satisfecho con el servicio, es muy probable que no sean leales con su Banco, ahora en estos, podemos identificar que cliente está o no satisfecho con nuestra atención.

Para este autor mediante su publicación consideró las dimensiones:

Aspectos operativos, se refiere al tiempo de entrega, puntualidad y aspectos como los financieros, como también los cajeros.

Aspectos físicos, se refiere a las características física, ambiente e interna, así como la presentación de los recursos en la empresa que generan impacto positivo en los usuarios.

Nuevas Tecnologías, se refiere a las tecnologías de la información, que tiene que ver con el acceso al sitio Web, banca por internet y banca telefónica.

Aspecto Humanos, nos ayudará a medir las actitudes, preferencias y capacidades de los usuarios

Berry, Bennet y Brown (2013) puntualizó que el servicio tiene cuatro características:

Intangibilidad: Un servicio es intangible, los compradores de servicios, no tienen nada tangible que llevar en cambio las tarjetas, prestamos son elementos tangibles que representan el servicio, pero son el producto ofrecido.

Heterogeneidad: Pone de manifiesto la variabilidad del servicio por ser actividades humanas y no se puede generalizar. Un servicio puede consumirse mientras se realiza, como por ejemplo una deliciosa cena de restaurante puede tener mala percepción por una atención lento o por un mozo malhumorado.

Caducidad: la capacidad del servicio se pierde porque no se usa.

En estas características nos muestra la parte inmaterial que entregan al usuario es por el servicio prestado. Los servicios dados al cliente no es posible cuantificarlos.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación del marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?

Problemas específicos

Problemas específico 1

¿Cuál es la relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?

Problemas específico 2

¿Cuál es la relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?

Problemas específico 3

¿Cuál es la relación entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?

Problemas específico 4

¿Cuál es la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

Obtuvimos información importante con respecto al marketing relacional se basó en la teorías de Sarmiento (2015) y Tschohl (2014). El resultado de la investigación sirvió para la identificar o construir una relacional satisfactoria a través del tiempo con los implicados relacionados con la cooperativa considerando el estudio realizado por el autor, quien señaló como herramientas que permiten medir la calidad de servicio prestado por los colaboradores de la cooperativa y conceptualizando a la calidad de servicio como la diferencia entre percepciones y expectativas. Por lo tanto, el servicio implicó captar nuevos socios, estabilizar a los socios existentes y dejar en todo ellos una impresión favorable de la cooperativa, con la finalidad de adquirir nuevos servicios y/o productos con ella. A la vez se debe cumplir las funciones como: conservar a los clientes, aplicar nuevas tácticas para ampliar la cartera de clientes.

Justificación práctica

El estudio se realizó por la necesidad de conocer e proponer estrategias de marketing para captar socios y aumentar las ventas. Por esta razón la idea fue mantener una estrecha relación, ofreciendo una información asertiva y absolviendo sus inquietudes. A la vez esta investigación es importante, porque sirvió como precedente para futuras investigaciones, además los resultados permitió analizar y tomar decisiones, con la finalidad de resolver el problema.

Justificación metodológica

Se utilizó los métodos científicos que sirvió para posteriores estudios en temas de los variables marketing de relaciones y calidad de servicio. De acuerdo a la técnica de entrevista, tipo aplicada y nivel descriptivo correlacional en el trabajo de investigación, dicha información se obtuvo de una determinada población, que mediante el resultado de los cuestionarios brindaron los motivos de las debilidades que presentan los socios.

Justificación social

La presente tesis aportó lineamientos básicos y de solución a los accionistas de esta ruta, permitió incrementar la competitividad e incrementó sus utilidades, también beneficiará a empresarios futuros que quieran incursionar en la cooperativa. Por este motivo nace esta investigación con el fin de encontrar la significancia entre ambas variables.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe una relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específica 2

Existe una relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específica 3

Existe una relación entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específica 4

Existe una relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Objetivo específico 2

Identificar la relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Objetivo específico 3

Establecer la relación entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

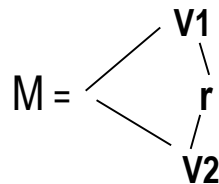
Objetivo específico 4

Identificar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue no experimental, puesto que no se modificó ni se alteró las variables de estudio. Fue transversal porque se midieron las variables de acuerdo a la población y en un momento único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.155). Se presenta el siguiente esquema:



Dónde:

- M : Muestra de Estudio
- V1 : Marketing relacional
- V2 : Calidad de servicio
- r : Correlación

Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron: “porque se ha realizado la medición de las variables y se han expresado los resultados de la medición en valores numéricos y el análisis estadístico para prevalecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Dicha medición de ambas variables fue realizada con la aplicación del instrumento de las preguntas 17 y 13 a los socios de la Cooperativa.

Tipo de investigación

La presente investigación corresponde al tipo aplicada. Al respecto Sánchez y Reyes (2015) precisaron: “La investigación aplicada es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven” (p. 45).

Se utilizaron los conocimientos de las teorías de Sarmiento y Tschohl en nuestro marco teórico, con la finalidad de ampliar o modificar con otros autores los conocimientos de estudio.

Nivel correlacional

Valderrama (2015) manifestó: “este tipo de estudio tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 169).

Se observa según los resultados obtenidos, si las dos variables se relacionan y coinciden a nivel favorable.

2.2. Variables, operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 119) “se trata de definiciones de diccionarios o de libros especializados y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales”.

Variable 1: Marketing de relaciones

Sarmiento (2015) definió que “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción” (p.47).

Definición operacional

Se mide a través de la técnica de entrevista, especificando las 04 dimensiones aplicadas a los de los socios de la Cooperativa, constituido por 17 ítems.

Tabla 1*Operacionalización de la variable marketing de relaciones.*

Dimensiones	Indicadores	número de ítems	Escala de valoración	Nivel y rango
Confianza	Honradez	1,2	Ordinal/ Escala de Likert	
	Benevolencia	3		
	Competencia	4,5		
Compromiso	Compromiso afectivo	6,7	1.- Nunca	Malo 17 - 38
	Compromiso calculador	8	2.- Casi nunca	Regular 39 - 61
Calidad de la relación	Satisfacción	9	3.- A veces	Excelente 62 - 85
	Comunicación	10,11	4.- Casi siempre	
	Co – creación de valor	12,13	5.- Siempre	
Gestión de la relación con el cliente	Duración de la relación	14		
	Concentración de compras	15		
	Rentabilidad del cliente	16,17		

Variable 2: Calidad de servicio

Tschohl (2014) indico: Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. (p.14)

Definición operacional

Se mide a través de la técnica de entrevista, donde señala sus 05 dimensiones realizadas a los clientes de la cooperativa, constituidas por 13 ítems.

Tabla 2*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	número de ítems	Escala de valoración	Nivel y rango
Compromiso por parte de la dirección	Visión	1	Ordinal/ Escala de Likert	
	Misión	2		
Recursos adecuados.	Desarrollo	3,4		
	Innovación	4,5	1.- Nunca	Malo 13 - 29
Mejoras visibles del servicio	Mejoras	6	2.- Casi nunca	Regular 29 - 46
	Publicidad	8,9	3.- A veces	Excelente 47 - 65
Capacitación	Estrategia	10	4.- Casi siempre	
	Competencia	11	5.- Siempre	
Servicios Internos	Seguridad	12		
	Infraestructura	13		

2.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Por lo tanto, estuvo conformada por 2000 socios aproximadamente entre activos e inactivos, según lo indicado por la administración de la Cooperativa. El mismo que nos manifiesta esta información fue de carácter confidencial.

Muestra

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “La muestra es esencia, un sub grupo de la población...Todas las muestras (desde el enfoque cuantitativo), deben ser representativas de la recolección de los datos” (p. 175).

Estuvo constituida por una muestra de 40 socios y de tipo no probabilístico por conveniencia, por lo que se determinó de manera representativa en la Cooperativa.

Tipo de muestreo: No probabilística intencional.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La técnica de entrevista, según Carrasco (2014, p.318) “es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis”.

La técnica utilizada fue la entrevista, aplicada a los 40 colaboradores de la Cooperativa, a fin de analizar los resultados recolectados sobre nuestras variables de estudio.

Instrumentos

Es de tipo cuestionario, según Carrasco (2014, p.318) “consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo”.

Se utilizó el cuestionario, donde se midió ambas variables que fueron de 17 y 13 preguntas, sintetizando la información para lograr el estudio de las variables.

Validez

Según Hernández et al. (2014) “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable” (p. 201).

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos participaron 3 jueces, quienes calificaron cada cuestionario de las variables de estudio, con un promedio aplicable, a través de un formato elaborado por la Oficina de Investigación, otorgando la validez de los instrumentos considerando tres aspectos (pertinencia relevancia y claridad).

2.5. Métodos de análisis de datos

Consiste en recolectar los datos en sus diferentes etapas. Para ello se empleó la estadística como una herramienta. “Esta fase se presenta luego de la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Para ello, se procede a analizar los datos y responder a las interrogantes de la investigación” (Hevia, 2001, p. 46).

El método de la investigación fue de carácter descriptivo y correlacional, sustentado por las teorías antes mencionadas, aplicando el método científico a través de la estadística para lograr evidenciar los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

Los hallazgos obtenidos, fueron procesados de forma adecuada sin modificaciones. En los diferentes procesos para obtener los resultados se obtuvo la debida autorización de la Administración de la cooperativa, manteniendo el respeto al derecho de autor.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 7

Tabla de contingencia entre el marketing relacional y calidad del servicio.

			Calidad del servicio			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing relacional	Insatisfecho	Recuento	6	0	0	6
		% del total	15,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Satisfecho	Recuento	3	14	3	20
		% del total	7,5%	35,0%	7,5%	50,0%
	Muy satisfecho	Recuento	1	5	8	14
		% del total	2,5%	12,5%	20,0%	35,0%
Total	Recuento		10	19	11	40
	% del total		25,0%	47,5%	27,5%	100,0%

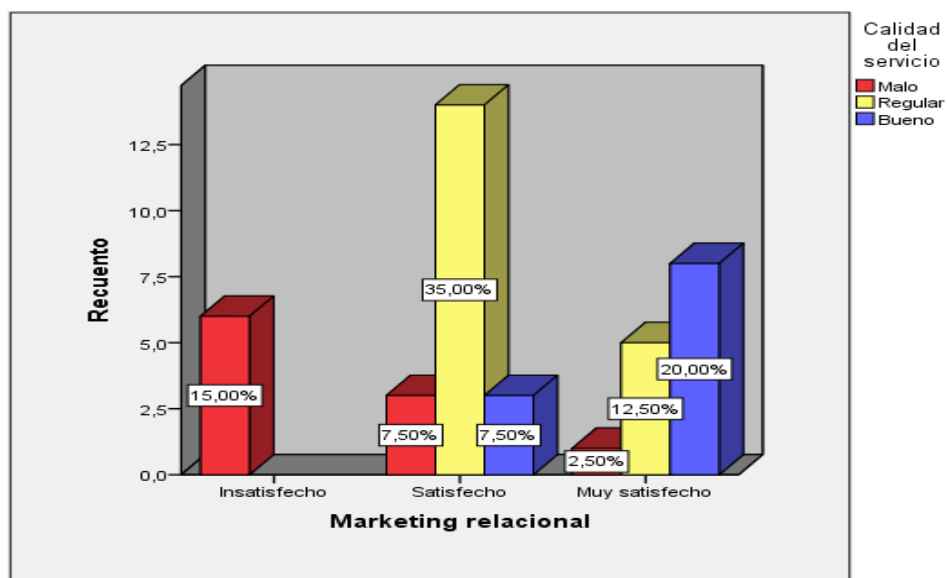


Figura 1: Niveles de marketing relacional y calidad del servicio.

En la tabla 1 y figura 1, el 50% de los socios encuestado manifiestan que el 35% señalan que el marketing relacional se ubica en el nivel muy satisfecho y un 15% de socios

señalan que el marketing relacional muestra el nivel insatisfecho. Asimismo, el 47,5% de los socios indican que la calidad de servicio es regular, el 27,5% muestran que los socios se ubican en un nivel bueno y el 25% señala que es malo.

Tabla 8

Tabla de contingencia entre la confianza y calidad del servicio.

			Calidad del servicio			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Confianza	Insatisfecho	Recuento	5	5	3	13
		% del total	12,5%	12,5%	7,5%	32,5%
	Satisfecho	Recuento	4	11	3	18
		% del total	10,0%	27,5%	7,5%	45,0%
	Muy satisfecho	Recuento	1	3	5	9
		% del total	2,5%	7,5%	12,5%	22,5%
Total	Recuento		10	19	11	40
	% del total		25,0%	47,5%	27,5%	100,0%

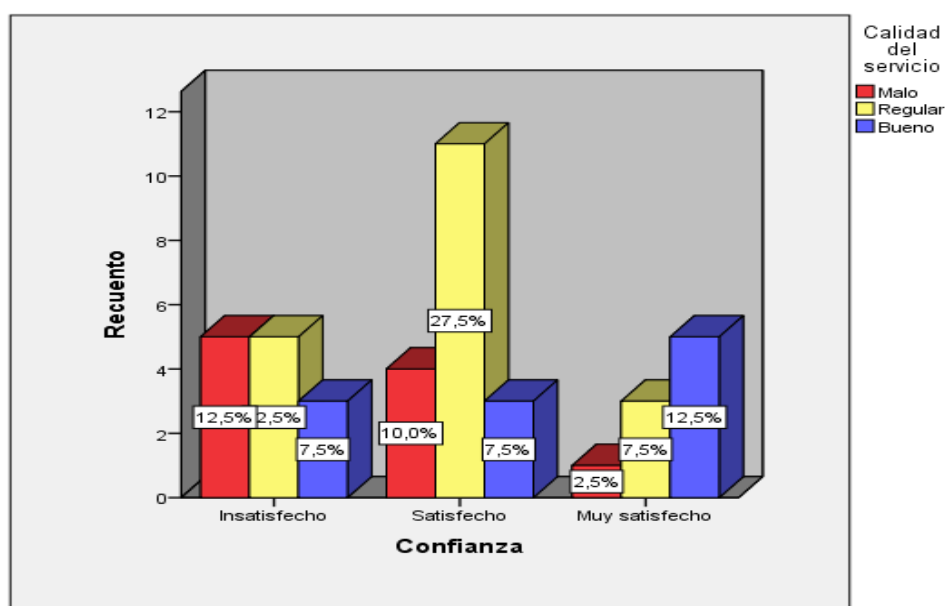
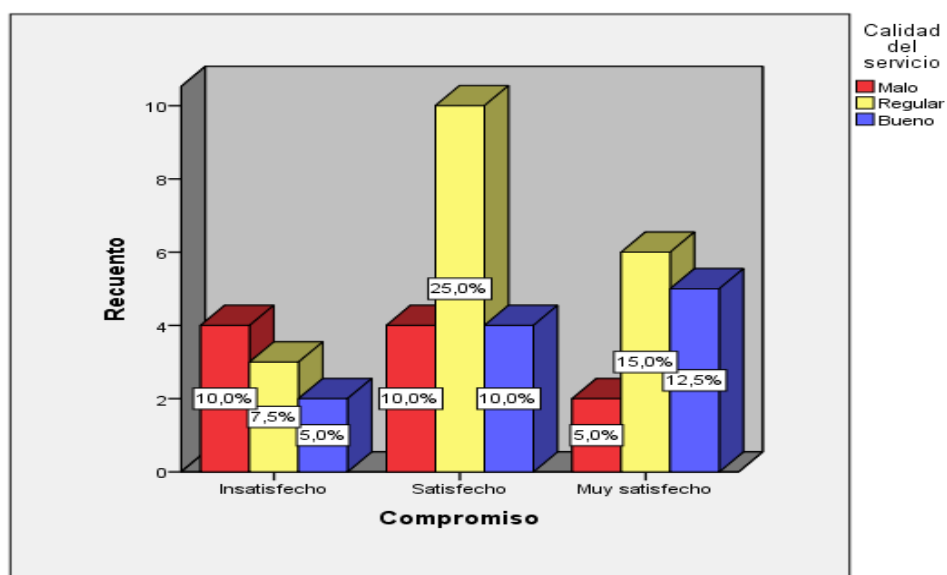


Figura 2: Niveles de confianza y calidad del servicio.

En la tabla 2 y figura 2, el 45% de los socios encuestado se observa que el 32,5% señalan que la confianza se sitúa en el nivel insatisfecho y un 22,5% de socios muestran que la confianza muestra el nivel muy satisfecho. Asimismo, el 47,5% de los socios manifiestan que la calidad de servicio es regular, el 27,5% muestran que los socios se ubican en un nivel bueno y el 25% señala que es malo.

Tabla 9*Tabla de contingencia entre compromiso y calidad del servicio.*

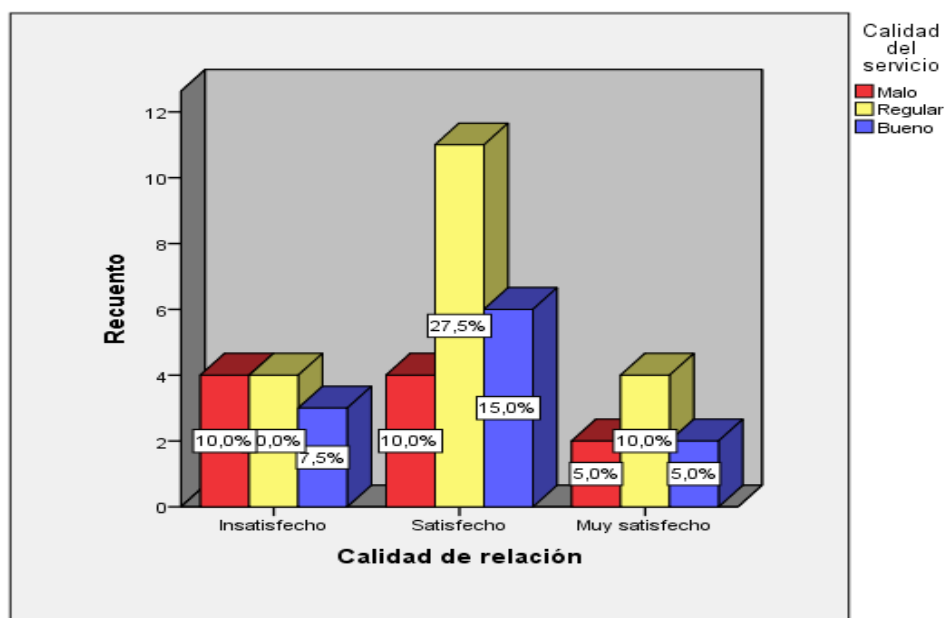
			Calidad del servicio			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Compromiso	Insatisfecho	Recuento	4	3	2	9
		% del total	10,0%	7,5%	5,0%	22,5%
	Satisfecho	Recuento	4	10	4	18
		% del total	10,0%	25,0%	10,0%	45,0%
	Muy satisfecho	Recuento	2	6	5	13
		% del total	5,0%	15,0%	12,5%	32,5%
Total	Recuento		10	19	11	40
	% del total		25,0%	47,5%	27,5%	100,0%

**Figura 3:** Niveles de compromiso y calidad del servicio.

En la tabla 3 y figura 3, el 45% de los socios encuestado se obtiene el 32,5% señalan que el compromiso se ubica en el nivel muy satisfecho y un 22,5% de socios señalan que el compromiso se ubica en el nivel insatisfecho. Asimismo, el 47,5% de los socios indican que la calidad de servicio es regular, el 27,5% muestran que los socios se ubican en un nivel bueno y el 25% señala que es malo.

Tabla 10*Tabla de contingencia entre calidad de relación y calidad del servicio.*

			Calidad del servicio			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Calidad de relación	Insatisfecho	Recuento	4	4	3	11
		% del total	10,0%	10,0%	7,5%	27,5%
	Satisfecho	Recuento	4	11	6	21
		% del total	10,0%	27,5%	15,0%	52,5%
	Muy satisfecho	Recuento	2	4	2	8
		% del total	5,0%	10,0%	5,0%	20,0%
Total	Recuento		10	19	11	40
	% del total		25,0%	47,5%	27,5%	100,0%

**Figura 4:** Niveles de calidad de relación y calidad del servicio.

En la tabla 4 y figura 4 el 52,5% de los socios encuestado se obtuvo el 27,5% señalan que la calidad de relación se ubica en el nivel insatisfecho y un 20% de socios señalan que la calidad de relación muestra el nivel muy satisfecho. Asimismo, el 47,5%

de los socios manifiestan que la calidad de servicio es regular, el 27,5% evidencia que los socios se ubican en un nivel bueno y el 25% señala que es malo.

Tabla 11

Tabla de contingencia entre gestión de la relación con el cliente y calidad del servicio.

			Calidad del servicio			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Gestión de la relación con el cliente	Insatisfecho	Recuento	6	5	1	12
		% del total	15,0%	12,5%	2,5%	30,0%
	Satisfecho	Recuento	3	11	5	19
		% del total	7,5%	27,5%	12,5%	47,5%
	Muy satisfecho	Recuento	1	3	5	9
		% del total	2,5%	7,5%	12,5%	22,5%
	Total	Recuento	10	19	11	40
		% del total	25,0%	47,5%	27,5%	100,0%

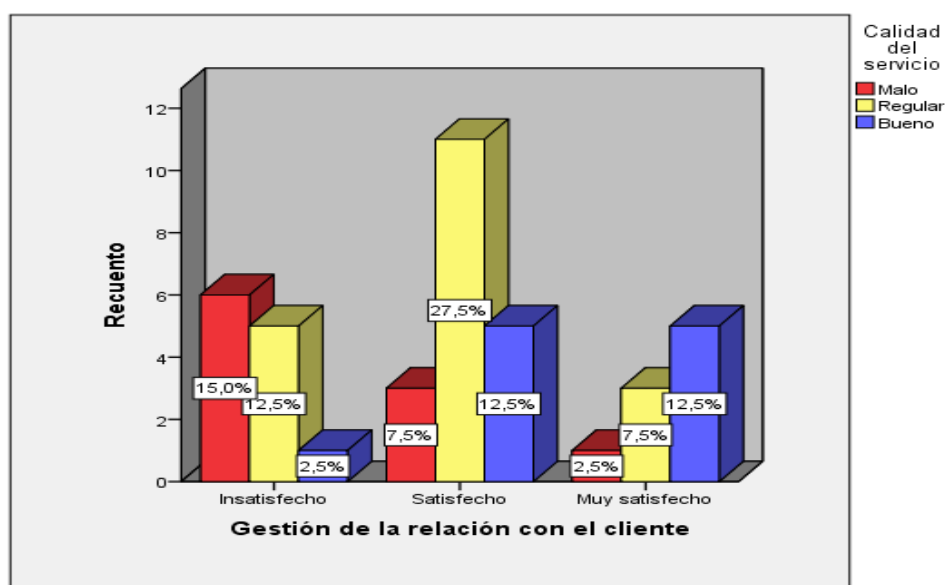


Figura 5: Niveles de gestión de la relación con el cliente y calidad del servicio.

En la tabla 5 y figura 5 el 47,5% de los socios encuestados se obtuvo el 30% señalan que la gestión de la relación con el cliente se ubica en el nivel insatisfecho y un 22,5% de socios señalan que la gestión de la relación con el cliente muestra el nivel muy satisfecho. Asimismo, el 47,5% de los socios indican que la calidad de servicio es regular,

el 27,5% determina que los socios se ubican en un nivel bueno y el 25% determina que es malo.

3.2.- Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

H_a: Existe relación entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 12

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el marketing de relaciones y la calidad de atención.

		Marketing relacional	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,750**
		N	,000
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	40
		N	,750**

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.750$) lo que manifiesta una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) asumiendo que existe relación significativa entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

H_a: Existe una relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 13

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la confianza y la calidad de atención.

		Confianza	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,616**
		N	40
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,616**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.616$) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) asumiendo que existe relación significativa entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

H_a: Existe una relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 14

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el compromiso y la calidad de atención.

		Compromiso	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	40
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.610$) lo que establece una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) asumiendo que existe relación significativa entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

H_a: Existe una relación entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 15

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la calidad de relación y la calidad de atención.

		Calidad de relación	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Calidad de relación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,778**
		N	.
			,000
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	40
		N	
			,778**
			1,000
			,000
			.
			40
			40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.778$) lo que establece una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) asumiendo que existe relación significativa entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

H_a: Existe una relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 16

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención.

		Gestión de la relación con el cliente	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Gestión de la relación con el cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,515**
		N	,001
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	,515**
		N	,001

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.515$) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) asumiendo que existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se determinó el 50% de los socios encuestado en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, manifiestan que el marketing relacional se encuentra en el nivel satisfecho, el 47,5% de los socios indican que la calidad de servicio es regular. Sin embargo, se concluyó que los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es 0.750, lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018. Por lo tanto, hay una coincidencia con la de Granizo, Castillo y Rojas (2014) se obtuvo 0.569, por lo tanto, acabó concluyendo que tiene correlación positiva. Asimismo, ambas dimensiones se visualizan que hay una correlación moderada, es decir, que el marketing de relaciones contribuye en la calidad de servicio, es una variable determinante que influye en las estrategias de relación con los clientes. También se basa en la teoría de Sarmiento (2015) quien manifiesta la importancia de las relaciones entre la organización y sus clientes a lo largo del tiempo, con la finalidad de creación de valor y optimizar sus necesidades.

Hipótesis específica 1, se establece la relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018. Por lo tanto, se percibió que el 45% de los socios encuestado en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, manifiestan que la confianza se encuentra en el nivel satisfecho. En consecuencia, se obtuvo 0.616 lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018. Asimismo, hay semejanza con la de Glener (2018) concluyó que el valor del coeficiente de correlación es 0.589, lo que indica una correlación positiva moderada. Según la semejanza que existe en estas investigaciones realizados, es importante aclarar que el objetivo principal de la organización es determinar las diferentes las relaciones internamente y externamente para lograr el beneficio mutuo y la conciliación de la confianza mutua. En cuanto a teoría de Sarmiento (2015) considera que la confianza es la base para la creación de relaciones con los clientes, debido que para obtener la fidelidad de los clientes, primero debes ganar su confianza.

Hipótesis específica 2: Los resultados manifestaron 0.610, lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018. Hay una semejanza con la de Sacsá (2017) se obtuvo el valor de 0,796, lo que indica que es correlación positiva moderada, además el valor $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ por lo tanto, se acepta la relación positiva. En ambas investigaciones determinan que el compromiso y la fidelización son considerados que están entrelazados, porque buscan una relación determinante para crear un vínculo a largo plazo con el cliente, es decir crea una estrecha fidelización en las organizaciones. En cuanto a teoría de Sarmiento (2015) indica que el compromiso es fundamental para la creación de la relación y comportamientos cooperativos de los clientes para mantener a lo largo del tiempo generando una satisfacción mutua y un gran rendimiento en las organizaciones.

Hipótesis específica 3: los resultados estadísticos obtenido es 0.778, lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018. Hay una semejanza con la de Sánchez (2017) se obtuvo el valor de 0,628, lo que indica una correlación positiva moderada. De acuerdo a los resultados determinó que la calidad de relación cumple una función principal para determinar la relación con los clientes, pues le permitirá lograr una estrecha comunicación y sobre todo logrando una satisfacción mutua. Se consideró la teoría de Sarmiento (2015), en donde indica que la Calidad de la Relación son nuevas forma en conjunto de co-creación de valor y esto define al cliente co-creadores actuales, que nos permitirá posicionarse dentro de la empresa, buscando el fin común la fidelización de nuestros clientes y el posicionamiento en el mercado.

Hipótesis específica 4: Los resultados estadísticos se obtuvo el valor 0.515, lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la gestión de la relación con

el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018. Hay una semejanza con la de Cantaro Solis, C. & Rosales Espinoza, D. (2015) manifestado el valor de 0.508, lo que indica una correlación positiva moderada, quien definió que los lazos a futuros con los clientes generarán incrementos en los ingresos y la relación del cliente.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó la hipótesis general planteada, existe relación significativa entre el marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, obteniendo el valor de 0.750; en consecuencia, es una correlación positiva alta. Esto quiere decir, que marketing relacional es un factor determinante dentro de las organizaciones y la calidad de atención es una aptitud de los colaboradores que prestan el servicio o producto de acuerdo a las percepciones de los clientes.

Segundo: Se determinó en la primera hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, siendo el valor de 0.616; en consecuencia, hay una correlación positiva moderada. Es decir, los socios confían en los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

Tercero: Se determinó en la segunda hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, obteniendo el valor de 0.610; en consecuencia, hay una correlación positiva moderada. Es decir que los socios sienten que el personal de la Cooperativa transmite un compromiso, puesto que le ayudarán a incrementar sus ingresos y a su vez se alargarán la relación con nuestros socios.

Cuarto: Se determinó en la tercera hipótesis específica 3, existe una relación significativa entre la calidad de relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, siendo el valor de 0.778; en consecuencia, hay una correlación positiva alta. Es decir, que los socios encuentran una calidad de relación entre el personal de la Cooperativa y ellos, siendo un factor muy importante para la fidelización y satisfacción de las necesidades.

Quinto: Se determinó en la cuarta hipótesis específica 4, existe una relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018, obteniendo el valor de 0.515; en consecuencia, hay una correlación positiva moderada. Es decir, existe una buena relación con los socios y la Cooperativa, en donde buscamos una duración a largo plazo con el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Disminución de socios por sinceramiento de la cartera y deficiencias en la atención. Se recomienda a la junta de accionistas de la Cooperativa continuar fortaleciendo la gestión del marketing de relaciones a través del óptimo servicio prestado por los colaboradores y lograr la total satisfacción del socio.

Segundo: Diversas actividades para los socios con poca difusión. Se recomienda a la junta de accionistas desplegar acciones para fortalecer los vínculos con los socios implementando estrategias de comunicación de carácter tecnológico con el fin de transmitir una información constante, oportuna a los socios sobre las actividades programadas, estados de sus productos financieros, servicios y beneficios; hecho que genera mayor confianza en los socios.

Tercero: Escaso conocimiento del perfil del socio emprendedor e intereses y requerimientos actuales de acuerdo a su nueva ubicación geográfica. Se recomienda a la junta de accionistas continuar con más y constantes estrategias que incluyan actividades culturales y de interés del socio por las que se vean identificados, así como tengan gratas experiencias durante el servicio. Enfatizar sus principios cooperativistas a través de reuniones de carácter permanente y promover la participación en vías de establecer una relación activa y sostenible con el socio.

Cuarto: Realizar moderada frecuencia en rotación de personal. Se recomienda a la Junta de accionistas persistir con las estrategias que el área de recursos humanos despliega en fortalecer los vínculos de lealtad e identificación de los colaboradores hacia la Cooperativa a través de programas de motivación e incentivos, cultura organizacional, formación de ejecutivos, captación de talentos y oportunidades de crecimiento lo que conlleva a una mayor productividad y evitar pérdidas. Por consiguiente, se garantice que la calidad de atención vaya en un ritmo permanente y se cumpla los estándares de calidad de servicio esperado por el socio.

Quinto: Implementación de registro de participación de socios en decisiones. Se recomienda a la Junta de accionistas reforzar la gestión de la relación con los socios, mediante el establecimiento de medios para recoger las sugerencias y aportes de los socios los mismos sean considerados en los planes de mejora, asimismo, se realice un seguimiento manteniendo informado al socios sobre el progreso de sus alcances hasta la concretización, de manera que el socio pueda apreciar su participación en las decisiones de beneficio mutuo así garantizar una relación a largo plazo.

VII. REFERENCIAS

Acevedo, V. (2012) Estrategias de Marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A.”(Tesis de título de Administradora de empresas). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión 2000.
- Allen, N.J.; Meyer, J.P. (1990) La medición y antecedentes de afectividad, permanencia y compromiso normativo con la organización. *Revista de Psicología Ocupacional*. N°. 63.
- Arevalo, N., & Calderón, V. (2010). *Calidad del Servicio*.
- Arias Galicia, F. (enero de 2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Arias_Galicia/publication/26612602_El_compromiso_personal_hacia_la_organizacion_y_la_intencion_de_permanencia_algunos_factores_para_su_incremento/links/02e7e5150f3ef6550a000000.pdf
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización de clientes: introducción a la venta personal y a la dirección personal*. España: Ideas propias.
- Becker, H.S. (1960) “*Notas sobre el concepto de compromiso*” *Revista de Sociología*. N°66.
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books>.
- Castillo, N. (2016) *Diario el Comercio, Cooperativas: malas prácticas hacen peligrar miles de depósitos*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cooperativas-malas-practicas-peligrar-miles-depositos-173599>.
- Ccahuana, M. y Pérez, A. (2013) *El Marketing de servicios y la calidad de atención a los usuarios en las unidades de gestión de la Universidad Nacional de Huancavelica*”. Perú, Recuperado de:

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/423/TP%20%20UNH%20ADMIN.%200023.pdf>

Cooperativa de ahorro y créditos los Andes. (2010) Estatutos. Recuperado de:
<http://www.cooperativosandes.com.pe/>

De la Parra, E. (2006) *Guía práctica para lograr la calidad en el servicio*.

Díaz, E. (2015) *Conexión Esan, Sistema de cooperativas de ahorro y crédito debe tener atención y esta no se debe postergar*. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/20/sistema-de-cooperativas-de-ahorro-y-credito-merece-atencion-impostergable/>

Dwyer, F.R.; Oh, S. (1987) *Efectos de la munificencia del sector de salida en la economía política interna de los canales de comercialización*.
Revista de investigación de mercado, vol. 24.

Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Vértice

Escobar, J., y Muñoz, J. (2014) *El proceso de toma de decisiones del dirigente de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Manizales*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PropuestaDeFasesParaLaPlaneacionEstrategicaEnLasCo-5833492.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 105, 149, 170-191). México: McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A.

Granizo, G. & Rojas, D. (2014). Diseño de un modelo de gestión de Marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2014. (Tesis Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* (10 ed.). México: Pearson Educación.
- López Crespo, L. (2014). Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.
- Martinez-Carrasco, F. (2014) *Situación y marco general de las cooperativas en el ámbito internacional*. Cierec. España. Recuperado de: http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/CIRIEC_8101_Eid_MtnezCarrasco.pdf
- Mendoza, D. (2008), “Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto, Ecuador”. (Tesis de Ingeniero de mercadotecnia). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolqui, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Mesa, H. (2013) *Promesa de marca: compromiso entre empresa y cliente*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/promesa-de-marcacompromiso-entre-empresa-y-cliente/>
- Mowday, R.T.; Porter, L.W.; Steers, R.M. (1982) *Vinculaciones entre el empleado y la organización: la psicología del compromiso, el ausentismo y la rotación*. Revista de prensa Académica. Nueva York. E.E.U.U.
- Ortega, J. (2014). *Ganarse la confianza del cliente*. Recuperado de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>
- Oxford Spanish Dictionary (2009) Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books>.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al cliente*. España: Ideas propias.

- Pérez, J. y Vélchez, M. (2016) *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán, Chiclayo. 2015. Perú.* Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf
- Portocarrero, A. (2016). Calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – oficina principal Trujillo 2015. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Reinoso, L. (2015). Marketing relacional y su influencia en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (Tesis Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias (6 ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Sarmiento, J. (2015). *“Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales”*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Tschohl, J. (2015). *“Servicio al Cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”*. Estados Unidos: Service Quality Institute.

ANEXOS

1. Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO DE MEDICION DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES AGENCIA SAN ISIDRO – LIMA, 2018

Edad: _____

Sexo: _____

Grado de Instrucción: _____

Cargo: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Esta, se presenta un conjunto de característica acerca del Marketing de Relaciones, cada
bles alternativas de respuesta que deben calificar. Responda marcando con una "X" en la
xime a la pregunta expresada en cada ítem expuesto en el presente cuestionario.

--

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

I. CONFIANZA		ESCALA				
HONRADEZ		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El personal es sincero al ofrecer los servicios.					
2	Considero que la actitud del personal me genera confianza.					
BENEVOLENCIA						
3	Considero que el personal es amable.					
COMPETENCIA						
4	Pienso que el personal está capacitado para atender a los socios.					
5	La eficiencia es una virtud que caracteriza al personal de la Cooperativa.					
II. COMPROMISO						
COMPROMISO AFECTIVO						
6	Estoy contento en seguir adquiriendo más servicios de la Cooperativa.					
7	Me siento en la Cooperativa como una familia.					
COMPROMISO CALCULADOR						
08	Si fuera socio nuevo elegiría a la Cooperativa por los beneficios que me brinda.					
III. CALIDAD DE LA RELACIÓN						
SATISFACCIÓN						
09	Estoy conforme con el servicio prestado por el personal.					
COMUNICACIÓN						
10	Recibo comunicación de manera constante (correo, mensajes de texto, etc.).					
11	La Cooperativa brinda volantes, folletos, catálogos de sus servicios para mantenerlo actualizado.					
CO-CREACIÓN DE VALOR						
12	Mis sugerencias son atendidas.					
13	Me consideran en las reuniones convocadas.					
IV. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE						
DURACIÓN DE LA RELACIÓN						
14	Recomendaría a conocidos afiliarse a la Cooperativa.					
CONCENTRACIÓN DE COMPRAS						
15	Las ofertas y campañas motivan a seguir adquiriendo productos o afiliación.					
RENTABILIDAD DEL CLIENTE						
16	El interés que proporciona la Cooperativa cubre mis expectativas.					
17	Suelo adquirir los productos ofrecidos por la Cooperativa.					

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES AGENCIA SAN ISIDRO – LIMA, 2018

Edad: _____
 Sexo: _____
 Grado de Instrucción: _____
 Cargo: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la Calidad de servicio, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deben calificar. Responda marcando con una "X" en la alternativa que considere más se aproxime a la pregunta expresada en cada ítem expuesto en el presente cuestionario.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

I. COMPROMISO POR PARTE DE LA DIRECCION	ESCALA
---	--------

VISION		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El personal se identifica con la visión de la cooperativa.					
MSION						
2	La Cooperativa promueve el conocimiento de la misión.					
II. RECURSOS ADECUADOS						
DESARROLLO						
3	La Cooperativa cumple con lo ofrecido cuando realiza su préstamo.					
4	La Cooperativa está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.					
INNOVACIÓN						
5	Las aplicaciones de la web cumplen mis expectativas.					
6	En la web encuentro información necesaria de los productos.					
III. MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO						
MEJORAS						
7	La Cooperativa me brinda una atención personalizada.					
PUBLICIDAD						
8	La publicidad son visualmente atractivos y útiles.					
9	La publicidad me informa adecuadamente y oportuno los productos y servicios.					
IV. CAPACITACION						
ESTRATEGIA						
10	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.					
COMPETENCIA						
11	Se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia.					
V. SERVICIOS INTERNOS						
SEGURIDAD						
12	La Cooperativa me brinda seguridad y/o garantías.					
MANTENIMIENTO						
13	Las Oficinas están distribuida para una adecuada atención.					

2. Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mgtr. Maro Antonio Candia Menor**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: **"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Barazorda Chipa Carmen
D.N.I. 40432488

Oliva Córdova Lilian Rocio
D.N.I. 41006853



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing de Relaciones

El Marketing de Relaciones se define como: *es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción*". (Sarmiento, 2015, p.47)

II. Dimensiones

1. Confianza

Es considerada como un concepto muy importante para la comprensión de las expectativas y de planificación dentro de un contexto relacional. (Sarmiento, 2015, p.165)

2. Compromiso

Es la calidad de la relación está referido a las percepciones de los socios formadas en la relación como resultado del proceso de evaluación de todos los aspectos posibles de la relación. (Sarmiento, 2015, p.142)

3. Calidad de relación

Son nuevas formas de crear forma conjunta de co-creación de valor. Este paradigma define al cliente co-creadores activos de productos y de servicios, esto les permitirá en ocupar un lugar dentro de la empresa. (Sarmiento, 2015, p.142)

4. Gestión de la relación con el cliente

La retención genera ingresos estables y, como añade ingresos con el tiempo a la relación del cliente, se mejora la rentabilidad. Así es como la organización puede utilizar relaciones con los clientes potenciales. (Sarmiento, 2015, p.165).



Matriz de operacionalización

Variable: Marketing de Relaciones

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable I Marketing de Relaciones	Marketing de Relaciones "Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción" Sarmiento, J. (2015)	La variable será medida con el cuestionario de 17 preguntas. Los datos se obtendrán de las fuentes primarias, como la técnica de recolección de datos (encuesta) para evaluar mediante las dimensiones de la variable establecida: confianza, compromiso, calidad de la relación y gestión de la relación con el cliente en la escala de Likert	Confianza	Honradez	1-2	Ordinal/ Escala de Likert
				Benevolencia	3	
				Competencia	4-5	
			Compromiso	Compromiso afectivo	6-7	
				Compromiso Calculador	8	
				Satisfacción	9	
			Calidad de la relación	Comunicación	10-11	
				Co-creación de valor	12-13	
				Duración de la Relación	14	
			Gestión de la relación con el cliente	Concentración de Compras	15	
				Rentabilidad del Cliente	16-17	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing de Relaciones

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA											
1	El personal es sincero al ofrecer los servicios.			X			X			X	
2	Considero que la actitud del personal me genera confianza.			X			X			X	
3	Considero que el personal es amable.			X			X			X	
4	Pienso que el personal está capacitado para atender a los socios.			X			X			X	
5	La eficiencia es una virtud que caracteriza al personal de la cooperativa.			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO											
6	Estoy contento en seguir adquiriendo más servicios de la cooperativa.			X			X			X	
7	Me siento en la cooperativa como una familia.			X			X			X	
8	Si fuera socio nuevo elegiría a la Cooperativa por los beneficios que me brinda.			X			X			X	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE RELACION											
9	Estoy conforme con el servicio prestado por el personal.			X			X			X	
10	Recibo comunicación de manera constante (correo, mensajes de texto, etc)			X			X			X	
11	La cooperadora brinda volantes, folletos, catálogos de sus servicios para mantenerlo actualizado.			X			X			X	
12	Miss sugerencias son atendidas			X			X			X	
13	Me consideran en las reuniones convocadas			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: GESTION DE LA RELACION CON EL CLIENTE											
14	Recomendaría a conocidos afiliarse a la cooperativa.			X			X			X	
15	Las ofertas y campañas motivan a seguir adquiriendo productos o afiliación.			X			X			X	
16	El interés que proporciona la cooperativa cubre mis expectativas.			X			X			X	
17	Suelo adquirir los productos ofrecidos por la cooperativa.			X			X			X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Cecilia Tovar Marco A. DNI: 10050457Especialidad del validador: Mg. en Dirección de Empresas

05 de octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
 Especialidad



INSTRUMENTO DE MEDICION DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES AGENCIA SAN ISIDRO – LIMA, 2018

Edad: _____
Sexo: _____
Grado de instrucción: _____
Cargo: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca del Marketing de Relaciones, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deben calificar. Responda marcando con una "X" en la alternativa que considere más se aproxime a la pregunta expresada en cada ítem expuesto en el presente cuestionario.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

I. CONFIANZA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
HONRADEZ		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El personal es sincero al ofrecer los servicios.					
2	Considero que la actitud del personal me genera confianza.					
BENEVOLENCIA						
3	Considero que el personal es amable.					
COMPETENCIA						
4	Pienso que el personal está capacitado para atender a los socios.					
5	La eficiencia es una virtud que caracteriza al personal de la Cooperativa.					
II. COMPROMISO						
COMPROMISO AFECTIVO						
6	Estoy contento en seguir adquiriendo más servicios de la Cooperativa.					
7	Me siento en la Cooperativa como una familia.					
COMPROMISO CALCULADOR						
08	Si fuera socio nuevo elegiría a la Cooperativa por los beneficios que me brinda.					
III. CALIDAD DE LA RELACIÓN						
SATISFACCIÓN						
09	Estoy conforme con el servicio prestado por el personal.					
COMUNICACIÓN						
10	Recibo comunicación de manera constante (correo, mensajes de texto, etc.).					
11	La Cooperativa brinda volantes, folletos, catálogos de sus servicios para mantenerlo actualizado.					
CO-CREACIÓN DE VALOR						
12	Mis sugerencias son atendidas.					
13	Me consideran en las reuniones convocadas.					
IV. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE						
DURACIÓN DE LA RELACIÓN						
14	Recomendaría a conocidos afiliarse a la Cooperativa.					
CONCENTRACIÓN DE COMPRAS						
15	Las ofertas y campañas motivan a seguir adquiriendo productos o afiliación.					
RENTABILIDAD DEL CLIENTE						
16	El interés que proporciona la Cooperativa cubre mis expectativas.					
17	Suelo adquirir los productos ofrecidos por la Cooperativa.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mgtr. Marco Antonio Candia Menor**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: **"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Barazorda Chipa Carmen
D.N.I. 40432488

Oliva Córdova Lilian Rocío
D.N.I. 41006853



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Calidad de atención:

La Calidad del Servicio se define como: *Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a toda las personas que trabajan en la empresa y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. (Tschohl, 2014, p.14)*

II. Dimensiones

1. Compromiso por parte de la dirección

El compromiso por parte de la dirección es crucial no podríamos tener éxito en un programa de mejora de la calidad del servicio si no tenemos Visión, Misión y toma de decisiones. (Tschohl, 2014, p.2)

2. Recursos Adecuados

Para tener recursos adecuados, debemos de invertir para el desarrollo y mejora de nuestros productos. (Tschohl, 2014, p.2)

3. Mejoras visibles del servicio

Si deseamos tener mejoras visibles del servicio de tener 3 puntos importantes, (mejorar el servicio, mejorar la publicidad y calidad del producto. (Tschohl, 2014, p.2)

4. Capacitación

La capacitación es muy importante ya que nos ayuda a fortalecer nuestras estrategias y cómo podemos ser competidores". (Tschohl, 2014, p.2)

5. Servicios Internos

El servicio interno se debe de trabajar en conjunto ya que cada área tiene un rol muy importante, si no hay el apoyo y compromiso de cada área no se podría finalizar la gestión para el cliente. (Tschohl, 2014, p.3)



Matriz de operacionalización

Variable: Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, John Tschohl (2014)	La variable será medida a través de un cuestionario de 20 ítems (3 para la dimensión compromiso por parte de la dirección, 2 para la dimensión de recursos adecuados, 3 para la dimensión de mejoras visibles del servicio, 3 para la dimensión capacitación, 3 para la dimensión de servicios internos y 3 para la dimensión de involucramiento o compromiso de todos los empleados).	Compromiso por parte de la dirección	Visión	1	1-Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5-Siempre
				Misión	2	
			Recursos adecuados	Desarrollo	3-4	
				Innovación	5-6	
			Mejoras visibles del servicio	Mejoras	7	
				Publicidad	8-9	
				Estrategia	10	
			Capacitación	Competencia	11	
				Seguridad	12	
			Servicios Internos	Infraestructura	13	

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO POR PARTE DE LA DIRECCION	MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
1	El personal se identifica con la visión de la cooperativa.				X				X				X	
2	La Cooperativa promueve el conocimiento de la misión.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: RECURSOS ADECUADOS													
3	El tiempo de solución de algún problema es el adecuado.				X				X				X	
4	El personal tiene la capacidad de brindar un buen servicio.				X				X				X	
5	La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos.				X				X				X	
6	Usted ha sido atendido en un tiempo prometido a la hora de adquirir nuestros productos.				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO													
7	La Cooperativa me brinda una atención personalizada.				X				X				X	
9	La publicidad son visualmente atractivos y útiles.				X				X				X	
9	La publicidad me informa adecuadamente y oportuno los productos y servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: CAPACITACION													
10	El tiempo en el cual se le atendió (deposito y/o consulta) fue el adecuado.				X				X				X	
11	Se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: SERVICIOS INTERNOS													
12	La Cooperativa me brinda seguridad y/o garantías.				X				X				X	
13	Las oficinas están distribuidas para una adecuada atención.				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco A. DNI: 10050051

Especialidad del validador: Mg. en Dir. de Empresas.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante
Especialidad

05 de octubre del 2018



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO LOS ANDES AGENCIA SAN ISIDRO – LIMA, 2018

Edad: _____
Sexo: _____
Grado de instrucción: _____
Cargo: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la Calidad de Servicio, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deben calificar. Responda marcando con una "X" en la alternativa que considere más se aproxime a la pregunta expresada en cada ítem expuesto en el presente cuestionario.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

I. COMPROMISO POR PARTE DE LA DIRECCION		ESCALA				
VISION		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El personal se identifica con la visión de la cooperativa.					
MISION						
2	La Cooperativa promueve el conocimiento de la misión.					
II. RECURSOS ADECUADOS						
DESARROLLO						
3	La Cooperativa cumple con lo ofrecido cuando realiza su préstamo.					
4	La Cooperativa está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.					
INNOVACIÓN						
5	Las aplicaciones de la web cumplen mis expectativas.					
6	En la web encuentro información necesaria de los productos.					
III. MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO						
MEJORAS						
7	La Cooperativa me brinda una atención personalizada.					
PUBLICIDAD						
8	La publicidad son visualmente atractivos y útiles.					
9	La publicidad me informa adecuadamente y oportuno los productos y servicios.					
IV. CAPACITACION						
ESTRATEGIA						
10	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.					
COMPETENCIA						
11	Se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia.					
V. SERVICIOS INTERNOS						
SEGURIDAD						
12	La Cooperativa me brinda seguridad y/o garantías.					
MANTENIMIENTO						
13	Las Oficinas están distribuida para una adecuada atención.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dra. Teresa Narváez Aranibar**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: **"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Barazorda Chipa Carmen
D.N.I. 40432488

Oliva Córdova Lilian Rocío
D.N.I. 41006853



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing de Relaciones

El Marketing de Relaciones se define como: *es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción*". (Sarmiento, 2015, p.47)

II. Dimensiones

1. Confianza

Es considerada como un concepto muy importante para la comprensión de las expectativas y de planificación dentro de un contexto relacional. (Sarmiento, 2015, p.165)

2. Compromiso

Es la calidad de la relación está referido a las percepciones de los socios formadas en la relación como resultado del proceso de evaluación de todos los aspectos posibles de la relación. (Sarmiento, 2015, p.142)

3. Calidad de relación

Son nuevas formas de crear forma conjunta de co-creación de valor. Este paradigma define al cliente co-creadores activos de productos y de servicios, esto les permitirá en ocupar un lugar dentro de la empresa. (Sarmiento, 2015, p.142)

4. Gestión de la relación con el cliente

La retención genera ingresos estables y, como añade ingresos con el tiempo a la relación del cliente, se mejora la rentabilidad. Así es como la organización puede utilizar relaciones con los clientes potenciales. (Sarmiento, 2015, p.165).



Matriz de operacionalización

Variable: Marketing de Relaciones

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable I Marketing de Relaciones	Marketing de Relaciones “Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción” Sarmiento, J. (2015)	La variable será medida con el cuestionario de 17 preguntas. Los datos se obtendrán de las fuentes primarias, como la técnica de recolección de datos (encuesta) para evaluar mediante las dimensiones de la variable establecida: confianza, compromiso, calidad de la relación y gestión de la relación con el cliente en la escala de Likert	Confianza	Honradez	1-2	Ordinal/ Escala de Likert
				Benevolencia	3	
			Compromiso	Competencia	4-5	
				Compromiso afectivo	6-7	
				Compromiso Calculador	8	
			Calidad de la relación	Satisfacción	9	
				Comunicación	10-11	
				Co-creación de valor	12-13	
				Duración de la Relación	14	
			Gestión de la relación con el cliente	Concentración de Compras	15	
				Rentabilidad del Cliente	16-17	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing de Relaciones

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A		M A
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA												
1	El personal es sincero al ofrecer los servicios.				X			X			X	
2	Considero que la actitud del personal me genera confianza.				X			X			X	
3	Considero que el personal es amable.											X
4	Pienso que el personal está capacitado para atender a los socios.				X			X			X	
5	La eficiencia es una virtud que caracteriza al personal de la cooperativa.				X			X			X	
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO												
6	Estoy contento en seguir adquiriendo más servicios de la cooperativa.				X			X			X	
7	Me siento en la cooperativa como una familia.				X			X			X	
8	Si fuera socio nuevo elegiría a la Cooperativa por los beneficios que me brinda.				X			X			X	
DIMENSIONES / ítems												
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE RELACION												
9	Estoy conforme con el servicio prestado por el personal.				X			X			X	
10	Recibo comunicación de manera constante (correo, mensajes de texto, etc)				X			X			X	
11	La cooperadora brinda volantes, folletos, catálogos de sus servicios para mantenerlo actualizado.				X			X			X	
12	Miss sugerencias son atendidas				X			X			X	
13	Me consideran en las reuniones convocadas				X			X			X	
DIMENSIÓN 4: GESTION DE LA RELACION CON EL CLIENTE												
14	Recomendaría a conocidos afiliarse a la cooperativa.				X			X			X	
15	Las ofertas y campañas motivan a seguir adquiriendo productos o afiliación.				X			X			X	
16	El interés que proporciona la cooperativa cubre mis expectativas.				X			X			X	
17	Suelo adquirir los productos ofrecidos por la cooperativa.				X			X			X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Aranibar, Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

05 de octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



INSTRUMENTO DE MEDICION DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES AGENCIA SAN ISIDRO – LIMA, 2018

Edad: _____
 Sexo: _____
 Grado de instrucción: _____
 Cargo: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca del Marketing de Relaciones, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deben calificar. Responda marcando con una "X" en la alternativa que considere más se aproxime a la pregunta expresada en cada ítem expuesto en el presente cuestionario.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

		ESCALA				
		1	2	3	4	5
I. CONFIANZA						
HONRADEZ		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El personal es sincero al ofrecer los servicios.					
2	Considero que la actitud del personal me genera confianza.					
BENEVOLENCIA						
3	Considero que el personal es amable.					
COMPETENCIA						
4	Pienso que el personal está capacitado para atender a los socios.					
5	La eficiencia es una virtud que caracteriza al personal de la Cooperativa.					
II. COMPROMISO						
COMPROMISO AFECTIVO						
6	Estoy contento en seguir adquiriendo más servicios de la Cooperativa.					
7	Me siento en la Cooperativa como una familia.					
COMPROMISO CALCULADOR						
08	Si fuera socio nuevo elegiría a la Cooperativa por los beneficios que me brinda.					
III. CALIDAD DE LA RELACIÓN						
SATISFACCIÓN						
09	Estoy conforme con el servicio prestado por el personal.					
COMUNICACIÓN						
10	Recibo comunicación de manera constante (correo, mensajes de texto, etc.).					
11	La Cooperativa brinda volantes, folletos, catálogos de sus servicios para mantenerlo actualizado.					
CO-CREACIÓN DE VALOR						
12	Mis sugerencias son atendidas.					
13	Me consideran en las reuniones convocadas.					
IV. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE						
DURACIÓN DE LA RELACIÓN						
14	Recomendaría a conocidos afiliarse a la Cooperativa.					
CONCENTRACIÓN DE COMPRAS						
15	Las ofertas y campañas motivan a seguir adquiriendo productos o afiliación.					
RENTABILIDAD DEL CLIENTE						
16	El interés que proporciona la Cooperativa cubre mis expectativas.					
17	Suelo adquirir los productos ofrecidos por la Cooperativa.					



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dra. Teresa Narváez Aranibar**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: **"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Barazorda Chipa Carmen

D.N.I. 40432488

Oliva Córdova Lilian Rocío

D.N.I. 41006853



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Calidad de atención:

La Calidad del Servicio se define como: *Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a toda las personas que trabajan en la empresa y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. (Tschohl, 2014, p.14)*

II. Dimensiones

1. Compromiso por parte de la dirección

El compromiso por parte de la dirección es crucial no podríamos tener éxito en un programa de mejora de la calidad del servicio si no tenemos Visión, Misión y toma de decisiones. (Tschohl, 2014, p.2)

2. Recursos Adecuados

Para tener recursos adecuados, debemos de invertir para el desarrollo y mejora de nuestros productos. (Tschohl, 2014, p.2)

3. Mejoras visibles del servicio

Si deseamos tener mejoras visibles del servicio de tener 3 puntos importantes, (mejorar el servicio, mejorar la publicidad y calidad del producto. (Tschohl, 2014, p.2)

4. Capacitación

La capacitación es muy importante ya que nos ayuda a fortalecer nuestras estrategias y cómo podemos ser competidores". (Tschohl, 2014, p.2)

5. Servicios Internos

El servicio interno se debe de trabajar en conjunto ya que cada área tiene un rol muy importante, si no hay el apoyo y compromiso de cada área no se podría finalizar la gestión para el cliente. (Tschohl, 2014, p.3)



Matriz de operacionalización

Variable: Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, John Tschohl (2014)	La variable será medida a través de un cuestionario de 20 ítems (3 para la dimensión compromiso por parte de la dirección, 2 para la dimensión de recursos adecuados, 3 para la dimensión de mejoras visibles del servicio, 3 para la dimensión capacitación, 3 para la dimensión de servicios internos y 3 para la dimensión de involucramiento o compromiso de todos los empleados).	Compromiso por parte de la dirección	Visión	1	1-Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5-Siempre
				Misión	2	
			Recursos adecuados	Desarrollo	3-4	
				Innovación	5-6	
			Mejoras visibles del servicio	Mejoras	7	
				Publicidad	8-9	
				Estrategia	10	
			Capacitación	Competencia	11	
				Seguridad	12	
			Servicios Internos	Infraestructura	13	

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO POR PARTE DE LA DIRECCION	MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
1	El personal se identifica con la visión de la cooperativa.				X				X				X	
2	La Cooperativa promueve el conocimiento de la misión.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: RECURSOS ADECUADOS													
3	El tiempo de solución de algún problema es el adecuado.				X				X				X	
4	El personal tiene la capacidad de brindar un buen servicio.				X				X				X	
5	La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos.				X				X				X	
6	Usted ha sido atendido en un tiempo prometido a la hora de adquirir nuestros productos.				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO													
7	La Cooperativa me brinda una atención personalizada.				X				X				X	
9	La publicidad son visualmente atractivos y útiles.				X				X				X	
9	La publicidad me informa adecuadamente y oportuno los productos y servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: CAPACITACION													
10	El tiempo en el cual se le atendió (deposito y/o consulta) fue el adecuado.				X				X				X	
11	Se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: SERVICIOS INTERNOS													
12	La Cooperativa me brinda seguridad y/o garantías.				X				X				X	
13	Las oficinas están distribuidas para una adecuada atención.				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Aranibar, Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

Firma del Experto Informante
Especialidad

05 de octubre del 2018



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO LOS ANDES AGENCIA SAN ISIDRO – LIMA, 2018

Edad: _____
Sexo: _____
Grado de instrucción: _____
Cargo: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la Calidad de Servicio, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deben calificar. Responda marcando con una "X" en la alternativa que considere más se aproxime a la pregunta expresada en cada ítem expuesto en el presente cuestionario.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

I. COMPROMISO POR PARTE DE LA DIRECCION		ESCALA				
VISION		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El personal se identifica con la visión de la cooperativa.					
MISION						
2	La Cooperativa promueve el conocimiento de la misión.					
II. RECURSOS ADECUADOS						
DESARROLLO						
3	La Cooperativa cumple con lo ofrecido cuando realiza su préstamo.					
4	La Cooperativa está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.					
INNOVACIÓN						
5	Las aplicaciones de la web cumplen mis expectativas.					
6	En la web encuentro información necesaria de los productos.					
III. MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO						
MEJORAS						
7	La Cooperativa me brinda una atención personalizada.					
PUBLICIDAD						
8	La publicidad son visualmente atractivos y útiles.					
9	La publicidad me informa adecuadamente y oportuno los productos y servicios.					
IV. CAPACITACION						
ESTRATEGIA						
10	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.					
COMPETENCIA						
11	Se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia.					
V. SERVICIOS INTERNOS						
SEGURIDAD						
12	La Cooperativa me brinda seguridad y/o garantías.					
MANTENIMIENTO						
13	Las Oficinas están distribuida para una adecuada atención.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Identificación del Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico	
¿Cuál es la relación entre el Marketing de Relaciones y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?	Determinar la relación entre el Marketing de Relaciones y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Existe relación entre el Marketing de Relaciones y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Marketing g de relaciones	Confianza	Honradez	1,2	Ordinal (Escala de Likert)	Población: 2000	
					Benevolencia	3			
					Competencia	4,5			
					Compromiso Afectivo	6,7			
					Compromiso Calculador	8			
					Satisfacción	9			
					Comunicación	10			
					Co-creación de valor	12,13			
					Duración de la relación	14			
					Concentración de compras	15			
Gestión de la relación con el cliente	Rentabilidad del cliente	16,17							
Específico	Específico	Específico							
Cuál es la relación entre la Confianza y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?	Establecer la relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Existe una relación entre la confianza y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Calidad de servicio	Compromiso por parte de la Dirección	Visión	1	Ordinal (Escala de Likert)	Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal	
					Misión	2			
				Recursos adecuados	Desarrollo	3,4			
					Innovación	5,6			
¿Cuál es la relación entre el compromiso y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?	Establecer la relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Existe relación entre el compromiso y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018		Mejoras visibles del servicio	Mejoras	7			
					Publicidad	8,9			
¿Cuál es la relación entre la calidad de la relación y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?	Establecer la relación entre la calidad de la relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Existe relación entre la calidad de la relación y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018		Capacitación	Estrategia	10			Método de Investigación: Hipotético deductivo
					Competencia	11			
¿Cuál es la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la Calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018?	Establecer la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018	Existe relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de atención en la cooperativa de ahorro y crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018		Servicios Internos	Seguridad	12			
					Mantenimiento	13			

4. Tabla de especificaciones.

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Marketing de relaciones	Confianza	29%	Honradez	1,2	Ordinal/ Escala de Likert
			Benevolencia	3	
			Competencia	4,5	
	Compromiso	18%	Compromiso afectivo	6,7	
			Compromiso calculador	8	
	Calidad de la relación	29%	Satisfacción	9	
			Comunicación	10,11	
			Co – creación de valor	12,13	
	Gestión de la relación con el cliente	24%	Duración de la relación	14	
			Concentración de compras	15	
			Rentabilidad del cliente	16,17	

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Calidad de servicio	Compromiso por parte de la dirección	15%	Visión	1	Ordinal/ Escala de Likert
			Misión	2	
	Recursos adecuados.	31%	Desarrollo	3,4	
			Innovación	5,6	
	Mejoras visibles del servicio	23%	Mejoras	7	
			Publicidad	8,9	
	Capacitación	15%	Estrategia	10	
			Competencia	11	
	Servicios Internos	15%	Seguridad	12	
			Infraestructura	13	

5. Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Marketing Relacional

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Calidad de Atención

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de

k = rango de calificaciones (Max-

l = calificación más baja posible

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

6. Base de datos de las variables

	Marketing de Relaciones																
	Confianza					Compromiso			Calidad de Relación					Gestión de la Relación con el cliente			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	5
7	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5
8	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
10	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	2	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
14	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
15	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5
17	4	5	4	5	5	3	3	5	3	2	3	5	4	5	4	4	4
18	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	5	5	3	3
19	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3
20	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
21	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
23	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3
24	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
25	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	3	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
27	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
28	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3
29	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3
30	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
31	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4
32	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4
33	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
34	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
35	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
37	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5
38	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4
39	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4
40	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4

	Calidad de Servicio												
	Compromiso por parte de la Dirección		Recurso Adecuados				Mejoras Visibles del Servicio			Capacitación		Servicios Internos	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5
2	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
7	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
8	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	1	3
9	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
10	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4
11	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	4	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5
15	2	2	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	2
16	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
17	3	3	5	5	3	3	3	2	4	4	5	2	4
18	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4
19	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	5	3	3
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
21	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4
22	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
23	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3	3
24	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
25	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
26	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4
27	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3
28	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3
29	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
30	5	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4
31	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3
32	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3
33	4	4	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5
34	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3
35	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
36	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4
37	3	3	4	5	3	3	4	2	2	4	5	4	3
38	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3
39	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3
40	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5

7. Autorización de la entidad donde se realizó la investigación



"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

San Isidro, 23 de noviembre de 2018

Señoritas
Carmen Barazorda Chipa
Lilian Rocío Oliva Córdova
Estudiantes del X ciclo - Carrera Profesional de Administración
Universidad Cesar Vallejo
Presente.-

De mi consideración:

Es grato saludarlas cordialmente en nombre de la **Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes**, y por medio de la presente otorgar el permiso correspondiente para la realización del trabajo de Investigación con fines de estudio, en la **Agencia San Isidro – Lima**.
El mismo que pertenece a la línea de investigación de Marketing - Experiencia Curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación y el que lleva como título: **"El Marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018"**.

Para lo cual se provee las facilidades que el caso requiera, en el desarrollo de dicha investigación.

Atentamente,


Victor Chati Perez
GERENTE GENERAL

CHALHUANCA:
Jr. Cora Cora 319-321, Chalhuanca - RPC: 983701022
ANDAHUAYLAS:
Av. Perú 357, Andahuaylas - RPC: 983701050
URUBA:
Av. Los Incas S/N, (Ovalo Sinchi Anochuallo) - RPC: 983701066
ANTABAMBA:
Pje. Manuel Gilberto Granda Arteta S/N - RPC: 983729620
TINTAY:
Plaza de Armas S/N, Tintay - RPC: 987963128
HUACCAN:
Jr. 24 de Junio N° 155 Plaza de Armas Huaccana - RPC 98370178

LIMA:
Jr. Percy Gibson N° 288, San Isidro. Telf. (01) 4214787 - RPC: 993695448
HUANCARAMA:
Av. Bolívar N° 317 - RPC: 983701074
ABANCAY:
Av. Perú N° 305-307, Las Américas - Telf: (083) 321709 - RPC: 983701088
CHUQUIBAMBILLA:
Av. Grau N° 128, Grau - RPC: 983729612
COTABAMBA:
Jr. Cristo de los Andes S/N, Chalhuanhuacho - RPC: 987963129

CURAHUASI:
Jr. Apurímac E-11 - RPC: 983701085
HUANCANELICA:
Av. Rudecindo Quiroz S/N, Secolla - RPC: 965409881
CUSCO:
Av. Primavera N° 415, Wanchaq - Telf. (084) 246177 - RPC: 987963127
PAMPACANGALLO:
Av. 09 de Diciembre S/N, Los Morochucos - RPC: 983701072
SANTO TOMAS:
Calle Santo Tomas N° 110, Chumbivillas, Cusco - RPC: 987963126

8. Pantallazo de la prueba de similitud

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301&lang=es&io=1153002722&s=1

feedback studio El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro - /0 < 31 de 37 > ?

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro - Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:
Carmen Baravorda Chiqui
Liliana Rocio Oliva Córdova

ASESOR:
Dr. Nerio Zambrana Acuña

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA - PERÚ

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DIRECCIÓN DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
LIMA - ESTE

Resumen de coincidencias

29 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	22 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
7	www.confiep.org.pe Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 51 Número de palabras: 11542 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado

9. Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, Mg. Diana Huamani Cayalcón
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes San Isidro -
Lima, 2018"

del (de la) estudiante Carmen Barazorda Chipa
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 29.9% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha San Juan de Lurigancho, 13 diciembre 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Mg. Diana Huamani Cajaleón
..... docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela
Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" El marketing de relaciones y la calidad de atención en la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes San Isidro -
Lima, 2018

.....",
del (de la) estudiante Lilian Rocío Oliva Gordova
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 29.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha San Juan de Lurigancho 13 diciembre 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

10.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **Carmen Barazorda Chipa**, identificada con DNI N° **40432488** egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 40432488

FECHA: Lima 13 de diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **Lilian Rocío Oliva Córdova**, identificada con DNI N° **41006853** egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes agencia San Isidro – Lima, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 41006853

FECHA: Lima 13 de diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

11. Autorización de publicación de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Diana Huamani Cayakon

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Barmen Barazorda Chipa

INFORME TITULADO:

El marketing de relaciones y la calidad de atención en la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes San Isidro - Lima, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



[Signature]

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Diana Huamani Cayalón

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lilian Rocío Oliva Córdova

INFORME TITULADO:

El marketing de relaciones y la calidad de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes San Isidro - Lima, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



[Firma]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN